

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LETICIA NEGRI

**A IMPORTÂNCIA DO VALOR DA LOGÍSTICA NA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE NO *E-COMMERCE***

CAXIAS DO SUL

2026

LETICIA NEGRI

**A IMPORTÂNCIA DO VALOR DA LOGÍSTICA NA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE NO *E-COMMERCE***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade de Caxias do Sul como requisito
parcial à obtenção do grau de Bacharelado em
Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais

Orientador TCC I e II: Prof. Me. Silvio Aurélio Jaeger

CAXIAS DO SUL

2026

LETICIA NEGRI

**A IMPORTÂNCIA DO VALOR DA LOGÍSTICA NA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE NO E-COMMERCE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade de Caxias do Sul como requisito
parcial à obtenção do grau de Bacharelado em
Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais

Orientador TCC I e II: Prof. Me. Silvio Aurélio Jaeger

Aprovado(a) em 02/07/2026

Banca Examinadora

Prof. Me. Silvio Aurélio Jaeger - Orientador

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Gilberto Hummes - Avaliador

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dra. Roberta Rodrigues Faoro - Avaliadora

Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste Trabalho de Conclusão de Curso representa mais do que o encerramento de uma etapa acadêmica, simboliza a concretização de um objetivo alcançado por meio de esforço, dedicação e perseverança. Este resultado marca o término de uma importante fase da minha trajetória acadêmica, sendo fruto do apoio, incentivo e contribuição de diversas pessoas que, de forma direta ou indireta, tornaram possível esta conquista.

Agradeço, primeiramente, a Deus, por conceder-me força, sabedoria e saúde ao longo desta jornada.

Aos meus pais, Tania e Evandro, ao meu irmão, Vinicius, meu namorado, Rick e aos meus familiares, por todo o incentivo, apoio e suporte, por sempre acreditarem em mim e estarem presentes em todos os momentos.

Aos meus colegas e amigos, pela amizade, apoio e pelas valiosas trocas de aprendizado ao longo do curso.

Aos meus professores e ao meu orientador, Silvio, cujas orientações foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho e para o meu aprimoramento acadêmico.

A cada pessoa que, de alguma forma, fez parte desta caminhada, deixo o meu sincero agradecimento.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso analisa o valor da logística na satisfação do cliente no *E-commerce*, considerando o crescimento acelerado do comércio eletrônico no Brasil e a necessidade de operações cada vez mais eficientes. O objetivo da pesquisa foi verificar qual é o valor da logística na satisfação dos clientes no ambiente digital, identificando os principais fatores logísticos que influenciam a experiência de compra. Para isso, foi realizada uma pesquisa de abordagem mista, com aplicação de pesquisa bibliográfica e questionários a consumidores e profissionais das áreas de logística e comercial da Serra Gaúcha. Os resultados demonstraram que o prazo de entrega, a confiabilidade da entrega, a disponibilidade de estoque e o custo do frete são os fatores logísticos de maior impacto na satisfação dos clientes. Também foi constatado que falhas logísticas, como atrasos, rupturas de estoque e erros de expedição, afetam diretamente a conversão de vendas e a fidelização dos consumidores. A análise cruzada evidenciou alinhamento entre a percepção dos clientes e a visão dos gestores quanto à relevância da logística para a competitividade do *E-commerce*. Conclui-se que a logística deixou de desempenhar apenas uma função operacional e passou a representar um elemento estratégico para a geração de valor, satisfação, retenção de clientes e sustentabilidade das operações no comércio eletrônico.

Palavras-chave: *E-commerce*; logística; satisfação do cliente; fidelização; experiência do consumidor.

ABSTRACT

This Course Completion Work analyzes the value of logistics in customer satisfaction in E-commerce, considering the accelerated growth of electronic commerce in Brazil and the need for increasingly efficient operations. The objective of the research was to verify what the value of logistics is in customer satisfaction in the digital environment, identifying the main logistic factors that influence the purchase experience. For this, a mixed approach research was carried out, with application of bibliographic research and questionnaires to consumers and professionals from the logistics and commercial areas of Serra Gaúcha. The results demonstrated that delivery time, delivery reliability, stock availability and freight cost are the logistic factors with the greatest impact on customer satisfaction. It was also found that logistic failures, such as delays, stockouts and shipping errors, directly affect sales conversion and customer loyalty. The cross analysis showed alignment between customer perception and the managers' view regarding the relevance of logistics for E-commerce competitiveness. It is concluded that logistics has ceased to perform only an operational function and has come to represent a strategic element for value generation, satisfaction, customer retention and sustainability of operations in electronic commerce.

Keywords: E-commerce; logistics; customer satisfaction; loyalty; consumer experience

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Rotina de um representante comercial.....	25
Quadro 2 - Tipos de implementos rodoviários.....	31
Quadro 3 - <i>Incoterms</i>	33
Quadro 4 - Características que influenciam a escolha da modalidade de transporte .	35
Quadro 5 – Principais atributos para selecionar um fornecedor	43
Quadro 6 – Indicadores de desempenho para a logística	48
Quadro 7 - Modelo conceitual de análise	51
Quadro 8 - Estrutura da metodologia	53
Quadro 9 - Estrutura da metodologia resumida.....	56
Quadro 10 - Cronograma.....	65
Quadro 11 - Relação entre prazo de entrega	149
Quadro 12 - Relação entre fidelização do cliente.....	150
Quadro 13 - Relação entre custo de frete	152

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Analisando os fatores que afetam os meios de transporte.....	27
Figura 2 – Tipos de distribuição física.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos participantes da pesquisa	72
Gráfico 2 - Idade dos participantes da pesquisa	73
Gráfico 3 - Estado civil dos participantes da pesquisa	73
Gráfico 4 - Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa	74
Gráfico 5 - Setor que pertence a empresa/organização dos participantes	76
Gráfico 6 - Plataformas de <i>E-commerce</i> mais utilizadas	77
Gráfico 7 - Frequência de compras on-line	78
Gráfico 8 - Fatores que influenciam a decisão de compra on-line.....	81
Gráfico 9 - Importância da logística na experiência de compra.....	82
Gráfico 10 - Avaliação quanto ao prazo de entrega	82
Gráfico 11 - Influência dos fatores logísticos na satisfação do cliente	84
Gráfico 12 - Aspectos logísticos mais problemáticos	84
Gráfico 13 - Impacto dos problemas logísticos na satisfação do cliente	87
Gráfico 14 - Influência do prazo de entrega na decisão de compra on-line	87
Gráfico 15 - Prazo de entrega ideal para compras não urgentes	89
Gráfico 16 - Frequência do cumprimento dos prazos de entrega.....	90
Gráfico 17 - Impacto do prazo de entrega na escolha do <i>E-commerce</i>	91
Gráfico 18 - Impacto do custo do frete na escolha do <i>E-commerce</i>	92
Gráfico 19 - Percepção dos consumidores sobre o preço do frete.....	93
Gráfico 20 - Tipos de frete mais utilizados	95
Gráfico 21 - Disposição dos consumidores em pagar mais por entregas rápidas.....	96
Gráfico 22 - Interesse dos consumidores em planos de frete por assinatura.....	97
Gráfico 23 - Influência do frete grátis no aumento do valor da compra	98
Gráfico 24 - Preferência entre custo do frete e prazo de entrega.....	99
Gráfico 25 - Preferência dos consumidores em casos de ausência na entrega.....	100

Gráfico 26 - Tipos de entrega que geram maior satisfação.....	101
Gráfico 27 - Clareza das informações de frete e entrega.....	103
Gráfico 28 - Importância das atualizações de rastreamento para os consumidores.....	104
Gráfico 29 - Frequência de acompanhamento do rastreamento após a compra	105
Gráfico 30 - Insegurança dos consumidores por falta de informações na entrega	106
Gráfico 31 - Ocorrência de problemas logísticos em compras on-line	107
Gráfico 32 - Avaliação das respostas dos <i>E-commerces</i> frente a problemas logísticos	108
Gráfico 33 - Satisfação geral dos consumidores com a logística no <i>E-commerce</i> ..	109
Gráfico 34 - Influência da logística na intenção de recompra no <i>E-commerce</i>	111
Gráfico 35 - Fidelização dos clientes pela qualidade da entrega	112
Gráfico 36 - Impacto de experiências negativas na decisão de re-compra	113
Gráfico 37 - Gênero dos participantes da pesquisa	116
Gráfico 38 - Idade dos participantes da pesquisa	117
Gráfico 39 - Estado civil dos participantes da pesquisa	118
Gráfico 40 - Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa	118
Gráfico 41 - Setor que pertence a empresa/organização dos participantes.....	119
Gráfico 42 - Cargo ocupado pelos participantes nas empresas/organizações.....	120
Gráfico 43 - Tempo de atuação dos participantes nas empresas/organizações	121
Gráfico 44 - Avaliação da eficiência logística das empresas.....	122
Gráfico 45 - Impacto das etapas logísticas nas vendas	123
Gráfico 46 - Impacto dos problemas logísticos na conversão de vendas.....	124
Gráfico 47 - Importância do prazo de entrega na satisfação do cliente.....	126
Gráfico 48 - Importância da confiabilidade da entrega na satisfação do cliente.....	127
Gráfico 49 - Importância do rastreamento de entrega na satisfação do cliente.....	128

Gráfico 50 - Importância da embalagem na satisfação do cliente	129
Gráfico 51 - Importância da disponibilidade de estoque na satisfação do cliente ...	131
Gráfico 52 - Importância da ruptura de estoque na satisfação do cliente.....	132
Gráfico 53 - Importância do rastreamento de entrega na satisfação do cliente.....	133
Gráfico 54 - Motivos de reclamações relacionadas à entrega.....	134
Gráfico 55 - Fidelização do cliente na logística	135
Gráfico 56 - Fatores logísticos que aumentam a competitividade do <i>E-commerce</i>	137
Gráfico 57 - Maiores desafios logísticos atuais da empresa	139
Gráfico 58 - Impacto diretamente da logística	141
Gráfico 59 - Reações dos cliente à problemas logísticos	143
Gráfico 60 - Principais mudanças logísticas que impactam a satisfação dos clientes.	144
Gráfico 61 - O futuro da logística, quais serão os diferenciais	146

LISTA DE SIGLAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
B2E	<i>Business to Employee</i>
B2G	<i>Business to Government</i>
B2I	<i>Business to Institutions</i>
C2C	<i>Consumer to Consumer</i>
CFR	<i>Cost And Freight</i>
CIF	<i>Cost, Insurance And Freight</i>
CIP	<i>Carriage And Insurance Paid to</i>
CPT	<i>Carriage Paid to</i>
COVID-19	Doença do Coronavírus de 2019
CTR	<i>Click Through Rate</i>
DAP	<i>Delivered at Place</i>
DDP	<i>Delivered Duty Paid</i>
DPU	<i>Delivered at Place Unloaded</i>
E-COMMERCE	<i>Electronic Commerce</i>
E-PROCUREMENT	<i>Electronic Procurement</i>
EDI	<i>Electronic Data Interchange</i>
ERP	Sistemas Integrados de gestão
EXW	<i>Ex Works</i>
FAZ	<i>Free Alongside Ship</i>
FCA	<i>Free Carrier</i>
FEDEX	Federal Express
FOB	<i>Free on Board</i>
GCS	Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos
GOV	Governo

GPS	<i>Global Positioning System</i>
ICC	Câmara de Comércio Internacional
INCOTERMS	<i>International Commercial Terms</i>
JIT	<i>Just in Time</i>
LOT	<i>Internet of Things</i>
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços
OLX	<i>Online Exchange</i>
RFID	Identificação por Radiofrequência
VUC	Veículo Urbano de Carga
WSM	<i>Warehouse Management System</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	TEMA, DELIMITAÇÃO E PROBLEMA DO ESTUDO.....	15
1.2	OBJETIVOS DE PESQUISA.....	18
1.1.1	Objetivo geral	18
1.1.2	Objetivos específicos.....	18
1.3	JUSTIFICATIVA	19
2	REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	21
2.1	LOGÍSTICA	22
2.2	IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA	24
2.2.1	LOGÍSTICA NO DIA A DIA.....	24
2.3	ATIVIDADES PRINCIPAIS DA LOGÍSTICA.....	26
2.3.1	TRANSPORTE.....	26
2.3.1.1	MODAIS DE TRANSPORTE.....	28
2.3.1.2	TIPOS DE VEÍCULOS.....	31
2.3.1.3	CARACTERÍSTICAS DA CARGA	32
2.3.1.4	INCOTERMS	33
2.3.1.5	MODALIDADES DE FRETES	34
2.3.2	ARMAZENAMENTO.....	35
2.3.2.1	GESTÃO DE ESTOQUES.....	36
2.3.2.2	INVENTÁRIO	39
2.3.2.3	OBSOLESCÊNCIA	40
2.3.2.4	SAZONALIDADE	41
2.4	COMPRA DE MATERIAIS	41
2.5	DISTRIBUIÇÃO.....	43

2.6	<i>E-COMMERCE</i>	45
2.6.1	TIPOS DE <i>E-COMMERCE</i> S	46
2.7	INDICADORES DE DESEMPENHO	47
2.8	FLUXO DE INFORMAÇÕES.....	48
2.9	RESUMO DO REFERENCIAL TEÓRICO	51
3	METODOLOGIA	53
3.1	DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	53
3.2	PARTICIPANTES DO ESTUDO QUALITATIVO E QUANTITATIVO	57
3.2.1	POPULAÇÃO E AMOSTRA DO ESTUDO QUANTITATIVO	58
3.2.2	PARTICIPANTES DO ESTUDO QUALITATIVO	59
3.3	PROCESSO DE COLETA DE DADOS	60
3.3.1	PROCESSO DE COLETA DE DADOS DA PARTE QUANTITATIVA DO ESTUDO	61
3.3.2	PROCESSO DE COLETA DE DADOS DA PARTE QUALITATIVA DO ESTUDO	62
3.4	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	63
3.4.1	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS DA FASE QUANTITATIVA.....	63
3.4.2	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS DA FASE QUALITATIVA.....	64
3.5	CRONOGRAMA	65
3.6	PRÉ-TESTE.....	66
3.6.1	FORMULÁRIO I (Clientes dos E- commerces):	66
3.6.2	FORMULÁRIO II (Líderes e coordenadores de empresas).....	68
4	DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA .	70
4.1	FORMULÁRIO I (Clientes dos E- commerces):	70
4.1.1	INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS.....	71
4.1.2	UTILIZAÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i>	76

4.1.3	LOGÍSTICA E EXPERIÊNCIA DE ENTREGA.....	79
4.2	FORMULÁRIO II (Líderes e coordenadores).....	114
4.2.1	INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS.....	115
4.2.2	OPERAÇÃO LOGÍSTICA NO <i>E-COMMERCE</i>	121
4.2.3	LOGÍSTICA, EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E SATISFAÇÃO	125
4.3	ANÁLISE CRUZADA.....	148
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	154
	REFERÊNCIAS.....	157
	APÊNDICE A	162
	APÊNDICE B	179

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o avanço das tecnologias digitais e a ampliação do acesso à internet transformaram profundamente o comportamento de consumo, impulsionando o crescimento acelerado do comércio eletrônico no Brasil e elevando as expectativas dos consumidores, que passaram a exigir processos de compra mais rápidos, seguros e transparentes. Nesse cenário, a logística assume papel central, pois sua eficiência não apenas garante o cumprimento dos prazos de entrega, mas também influencia diretamente a qualidade da experiência do cliente. A integração entre transporte, armazenagem, gestão de estoques, rastreamento e políticas de devolução tornou-se um diferencial competitivo essencial para as empresas digitais, tornando fundamental compreender como os processos logísticos impactam a satisfação e a fidelização do consumidor, contribuindo para estratégias que assegurem competitividade e sustentabilidade no mercado de *E-commerce*.

O primeiro capítulo deste trabalho apresenta a problemática da pesquisa, destacando o valor da logística na satisfação do cliente no *E-commerce*, bem como os objetivos, que incluem compreender o fluxo logístico, identificar fatores que afetam a experiência do consumidor, apontar os principais gargalos e propor melhorias que favoreçam maior satisfação e fidelização. A delimitação do estudo foca nos processos logísticos que vão do recebimento do pedido até a entrega final, analisando prazos, rastreamento, estoques, modalidades de frete, devoluções e gargalos que impactam a experiência do cliente. A pesquisa será conduzida junto a dois públicos distintos: consumidores residentes na região da Serra Gaúcha que já realizaram compras no ambiente *online* e líderes e coordenadores das áreas de logística ou comercial, vinculados a empresas igualmente estabelecidas na Serra Gaúcha. A relevância deste estudo está em analisar como a logística influencia diretamente a satisfação e fidelização do cliente no *E-commerce*, afetando a eficiência operacional e a competitividade das empresas, enquanto sua justificativa reside na contribuição para o avanço do conhecimento sobre processos logísticos e comportamento do consumidor, oferecendo recursos para otimizar operações e aprimorar a experiência do cliente no comércio eletrônico.

No segundo capítulo, foi realizado um levantamento teórico abrangente, abordando conceitos e perspectivas relacionadas a aspectos fundamentais da logística. Foram analisadas teorias que destacam a importância da logística para a eficiência operacional e satisfação do cliente, assim como estudos empíricos que investigam suas práticas e impactos no desempenho das operações e na experiência do consumidor. Esse referencial teórico oferece a base necessária para interpretar os dados coletados e fundamentar as análises da pesquisa.

No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia adotada, baseada em uma abordagem mista que combina métodos quantitativos e qualitativos, proporcionando uma análise abrangente e aprofundada do fenômeno estudado. São detalhados também os aspectos relacionados aos participantes da pesquisa, incluindo população e amostra, além dos procedimentos de coleta e análise dos dados.

No quarto capítulo, são apresentados e analisados os resultados da pesquisa, utilizando gráficos e tabelas para facilitar a compreensão, destacando como os fatores logísticos influenciam a satisfação do cliente no *E-commerce* e também realizada uma análise cruzada sobre os dois questionários desenvolvidos.

Por fim, no quinto capítulo, as considerações finais apresentam uma síntese dos principais resultados obtidos ao longo do estudo, evidenciando a relevância da logística na satisfação e fidelização do cliente no *E-commerce*. São discutidas as contribuições teóricas e práticas da pesquisa, destacando como a eficiência dos processos logísticos, desde o recebimento do pedido até a entrega final, impacta diretamente a experiência do consumidor, a competitividade das empresas e a sustentabilidade das operações no ambiente digital. Além disso, são apontadas limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras, com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre estratégias logísticas que promovam maior eficiência operacional e melhor atendimento às expectativas dos clientes.

1.1 TEMA, DELIMITAÇÃO E PROBLEMA DO ESTUDO

Matias-Pereira (2019) define que na etapa inicial da pesquisa, é fundamental que o pesquisador escolha um tema adequado, pois essa decisão influencia diretamente o sucesso do trabalho. O tema deve ser específico, evitando ser excessivamente amplo ou restrito, para garantir um foco claro e delimitado.

Corroborando, Lakatos (2021) afirma que é essencial que o tema da pesquisa tenha relevância, abordando preferencialmente questões controversas ou pouco investigadas, além de considerar o impacto e a abrangência da contribuição que o estudo pode proporcionar. O assunto selecionado deve apresentar características importantes, como equilíbrio entre suas partes, fundamentação científica, extensão adequada — sem ser amplo ou restrito — e clareza na definição, garantindo assim um foco preciso para o desenvolvimento da pesquisa.

Sendo assim para Estrela (2018, p. 144) “O assunto deve instigar e desafiar o pesquisador”.

Quanto ao *E-commerce*, Batista *et al.* (2024) também chamado de comércio eletrônico ou digital, refere-se à realização de transações comerciais por meio de tecnologias digitais, como internet e dispositivos móveis. Embora muitas pessoas associem esse conceito apenas à venda *online* feita por grandes empresas, ele abrange qualquer tipo de troca de bens ou serviços por valores monetários entre indivíduos, organizações e até governos. É importante destacar que, sem a troca de valor, não há comércio eletrônico, diferenciando-o do e-business, que envolve outras atividades digitais além da venda em si. O *E-commerce* também está inserido em um contexto mais amplo, ligado a fatores sociais, econômicos e regulatórios do ambiente digital. Como também para Campos, *et al.* (2020, p.6) “O “*E-commerce*”, também conhecido como comércio eletrônico ou comércio pela internet, utilizado cada vez mais para venda de bens duráveis, bens de consumo e serviços”.

Este presente estudo investiga a relevância da logística no comércio eletrônico, enfatizando seu papel na satisfação do cliente. A pesquisa examina de que forma os processos logísticos afetam a experiência do consumidor e colaboram para o desempenho eficiente das operações de *E-commerce*.

Estrela (2018, p. 144) “Como o assunto é naturalmente amplo, faz-se necessária o segundo passo neste processo de seleção: a delimitação do tema. Assuntos, naturalmente amplos, se afunilarão a propostas temáticas mais específicas”. Sendo assim, para estabelecer a delimitação do assunto, que tem como objetivo direcionar e concentrar os esforços da pesquisa em um campo específico do conhecimento. (GIL, 2019).

A delimitação do tema “A importância do valor da logística na satisfação do cliente no *E-commerce*” será destacado os processos logísticos que influenciam diretamente a satisfação dos clientes, com ênfase especial na etapa que vai do recebimento do pedido até a entrega ao consumidor final. Serão investigados fatores como o prazo de entrega, o rastreamento dos pedidos, estoques, custo e tipos de modalidades de fretes, a gestão de devoluções e os principais gargalos logísticos que geram insatisfação.

O comércio eletrônico tem crescido de forma expressiva nas últimas décadas, especialmente no Brasil, impulsionado pelo avanço das tecnologias digitais e pela popularização do acesso à internet e dispositivos móveis. Conforme estudos de autores como Batista *et al.* (2024) destaca que a pandemia da covid-19, com o distanciamento social, impulsionou significativamente o crescimento do *E-commerce* e ampliou a variedade de produtos vendidos *online*. Setores como supermercados, alimentos frescos, refeições e medicamentos tiveram um aumento expressivo nas vendas digitais. Esses segmentos, por sua natureza, exigem entregas mais ágeis e, em certos casos, transporte com condições específicas. O mesmo ocorreu com outros produtos de consumo não durável. É importante destacar que, entre 2019 e 2020, o número de consumidores que realizam compras pela internet cresceu mais de 13%, atingindo um total de 79,8 milhões de pessoas. O avanço do comércio eletrônico trouxe maiores desafios para a eficiência das cadeias logísticas. Ao mesmo tempo, os consumidores exigem serviços de melhor qualidade, mas geralmente não querem pagar valores elevados pelo frete — fator que costuma ser a principal razão para o abandono de compras *online*. Complementando sobre o assunto é destacado em BRASIL (2024) que o comércio eletrônico brasileiro continua crescendo de forma constante. Em 2023, o setor alcançou um faturamento de R\$ 196,1 bilhões, representando uma alta de 4,8% em comparação com 2022, quando o total

foi de R\$ 187,89 bilhões. Desde 2016, o *E-commerce* no país mais do que quintuplicou seu volume de negócios. Nesse sentido, a relevância do tema reside no papel estratégico que a logística desempenha para o sucesso do comércio eletrônico, que vem crescendo aceleradamente, especialmente após a pandemia da covid-19. G1 (2023) “O comércio eletrônico brasileiro movimentou cerca de R\$ 450 bilhões entre 2019 e 2022, segundo dados divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC)”.

Este trabalho se insere nesse contexto ao investigar a influência dos processos logísticos na satisfação do cliente especificamente no mercado varejista e *Marketplaces* de consumidores da Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul, Brasil, focando na etapa do recebimento do pedido até a entrega final.

A satisfação do cliente depende diretamente da eficiência dos processos logísticos, como prazos de entrega, custo de frete, transparência no rastreamento e políticas de devolução, que são fatores decisivos para a fidelização do consumidor e a competitividade das empresas no mercado digital. Além disso, a crescente exigência dos consumidores por serviços de alta qualidade, combinada com a resistência ao pagamento de fretes elevados, torna o estudo das práticas logísticas ainda mais crucial para que as empresas possam reduzir custos e melhorar a experiência do cliente, garantindo assim sua sustentabilidade e expansão no setor.

Segundo Severino (2017), o problema é apresentado em forma de pergunta sobre um tema específico, sugerindo que existem diferentes possibilidades de resposta. Ele quebra a certeza de uma afirmação direta, levantando uma dúvida ou dificuldade que precisa ser resolvida. Complementando a ideia, de acordo com Lakatos (2021) a formulação do problema é mais detalhada, apontando precisamente a questão ou dificuldade que se busca solucionar.

Este estudo tem como tema o papel da logística na satisfação do cliente no *E-commerce*. A questão central que orienta a pesquisa é: quais características a logística deve apresentar para garantir a satisfação do cliente nesse ambiente digital?

1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

Para Lakatos (2021), a formulação dos objetivos consiste em definir claramente o que se pretende alcançar com o trabalho, dividindo-os em dois níveis: geral e específico. O objetivo geral está ligado à ideia principal que guia o estudo, buscando uma compreensão ampla do tema central da pesquisa. Já os objetivos específicos são mais detalhados e representam etapas que ajudam a atingir o objetivo geral, funcionando como passos intermediários e práticos dentro do processo.

1.1.1 Objetivo geral

Conforme Estrela (2018, p. 150) “O objetivo geral vincula-se a visão abrangente do tema”.

Este trabalho tem como objetivo geral verificar qual é o valor da logística na satisfação do cliente no *E-commerce*.

1.1.2 Objetivos específicos

Segundo Estrela (2018, p. 150) “O objetivo específico delimita o alvo particular ou as variáveis individuais a serem analisadas”.

Com base nisso, destacam-se os seguintes objetivos específicos:

- A. Mapear o fluxo logístico de uma operação de *E-commerce*;
- B. Analisar os principais fatores logísticos que impactam a experiência do cliente no *E-commerce*;
- C. Investigar como a eficiência logística contribui para a fidelização do cliente no ambiente virtual;
- D. Identificar os gargalos logísticos mais comuns no *E-commerce* e sua relação com reclamações de clientes;
- E. Propor melhorias nos processos logísticos com base nos resultados da pesquisa para aumentar a satisfação do cliente.

1.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa de uma pesquisa tem como principal objetivo explicar por qual motivo o estudo é importante e necessário. Deve apresentar os motivos teóricos e práticos.

“A justificativa de um projeto, nada mais é, do que você defender o seu projeto, apresentar aos leitores a importância e a necessidade do seu trabalho, ou seja “o porquê””, por Almeida (2021, p. 35). Lakatos (2021) complementa afirmando que a justificativa deve abordar o estado atual da teoria, as possíveis contribuições que a pesquisa pode oferecer e o impacto que ela pode gerar na prática. Já Severino (2017) destaca que esse também é o momento de ressaltar, ainda que de forma breve, o valor formativo dos conteúdos envolvidos.

Assim, a justificativa não apenas evidencia a relevância teórica e prática da pesquisa, como também demonstra sua contribuição para o avanço do conhecimento, destacando a importância do tema, o estado atual das discussões e o valor formativo dos conteúdos abordados, o que reforça a pertinência e a necessidade do estudo proposto.

Nessa perspectiva, a pesquisa sobre a importância do valor da logística na satisfação do cliente no *E-commerce* torna-se extremamente relevante em função das dificuldades enfrentadas. A crescente expansão do comércio eletrônico, impulsionada pelo avanço das tecnologias digitais e pela popularização do acesso à internet, especialmente após a pandemia da covid-19, trouxe novos desafios para a eficiência logística. Conforme destacado por Batista *et al.* (2024) e dados oficiais indicam, o aumento expressivo no número de consumidores *online* que demanda processos logísticos cada vez mais eficientes para garantir a satisfação dos clientes. A logística no *E-commerce*, desde o recebimento do pedido até a entrega final, exerce papel estratégico na experiência do consumidor, impactando diretamente a fidelização e a competitividade das empresas no mercado digital.

Além disso, a complexidade dos fatores logísticos — como prazos de entrega, rastreamento de pedidos, custos e modalidades de frete, bem como a gestão das devoluções — influencia decisivamente na percepção do cliente sobre o serviço, sendo muitas vezes a principal razão para o sucesso ou o

abandono de compras *online*. Frente a essa realidade, torna-se essencial investigar e compreender os elementos logísticos que mais afetam a satisfação dos consumidores, principalmente em um mercado em rápida transformação e crescimento, como o brasileiro, onde o setor atingiu faturamento de R\$ 196,1 bilhões em 2023, segundo dados recentes (BRASIL, 2024).

Dessa forma, este estudo justifica-se por sua relevância teórica, ao contribuir para o avanço do conhecimento sobre logística e comportamento do consumidor no comércio eletrônico, e prática, ao oferecer subsídios para a melhoria dos processos logísticos no varejo digital. Portanto, diante dos desafios e da crescente demanda do comércio eletrônico, a investigação sobre a importância do valor da logística na satisfação do cliente se mostra indispensável, contribuindo para a eficiência operacional e o sucesso sustentável do setor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Pádua (2019), o referencial teórico desempenha um papel fundamental na construção do conhecimento científico, ao oferecer sustentação conceitual às teorias, metodologias e tipos de estudo adotados em uma pesquisa. Sua função vai além da simples apresentação de conceitos: o mesmo contribui para a identificação de lacunas na literatura existente, auxilia na formulação de hipóteses, orienta a delimitação do problema de pesquisa e o delineamento metodológico. Ademais, o referencial teórico permite uma análise crítica de trabalhos anteriores, possibilitando a correção de equívocos, o aprofundamento de discussões e a ampliação do escopo teórico. É por meio dele que o pesquisador encontra subsídios para embasar suas escolhas e justificar seu percurso investigativo. Além disso, cumpre um papel inspirador, ao provocar reflexões e estimular o surgimento de novas abordagens e linhas de pesquisa.

Corroborando sobre o tema, Lakatos (2021), o objeto de estudo ou de pesquisa refere-se ao fenômeno, tema ou questão que se pretende analisar, compreender, demonstrar ou aprofundar ao longo de uma investigação científica. Esse objeto pode emergir de situações práticas enfrentadas pelo pesquisador, de inquietações oriundas de sua experiência profissional, do interesse por determinadas teorias ou mesmo da leitura crítica de estudos anteriores. Em determinados casos, nasce de lacunas percebidas no conhecimento existente ou de problemas concretos que carecem de solução. Toda pesquisa, portanto, é constituída por um sujeito — o pesquisador — e um objeto — aquilo que será investigado. Para que o estudo seja viável e coerente, é necessário que esse tema passe por um processo de delimitação e refinamento, de modo a torná-lo claro, específico e possível de ser explorado com profundidade e rigor metodológico.

As interpretações fornecidas por Pádua (2019) e Lakatos (2021) evidenciam a importância do referencial teórico como um elemento fundamental para a realização de uma pesquisa científica consistente. Sendo assim, a construção do referencial teórico representa uma etapa indispensável no desenvolvimento de qualquer pesquisa científica, pois é por meio dele que o pesquisador estrutura o embasamento necessário para sustentar seus

argumentos. Essa fundamentação oferece uma visão ampla sobre o tema investigado, permitindo compreender como ele tem sido tratado na literatura, quais contribuições já foram feitas e onde ainda existem lacunas ou controvérsias. Assim, o estudo ganha profundidade e alinhamento com a produção acadêmica existente.

Sendo assim, Pádua (2019) e Lakatos (2021) ao levantar e analisar diferentes obras relacionadas ao objeto de estudo, o pesquisador adquire recursos importantes para definir com clareza seu foco de investigação, formular hipóteses pertinentes e selecionar métodos apropriados para a coleta e análise dos dados. Esse processo garante que a pesquisa não se desenvolva de forma isolada, mas dialogando com outros autores e correntes teóricas, o que amplia sua relevância e consistência. Além disso, o levantamento teórico contribui para refinar o problema de pesquisa, orientando o caminho a ser seguido e ajudando a evitar abordagens genéricas ou repetitivas. A partir dessa base consolidada, é possível identificar tendências, analisar diferentes perspectivas sobre o tema e compreender como o conhecimento na área tem evoluído ao longo do tempo. Com isso, o estudo não apenas se ancora em fundamentos sólidos, mas também se torna capaz de propor reflexões novas, respondendo a demandas atuais e contribuindo para o avanço da área.

Este capítulo apresenta os fundamentos teóricos que embasam esta pesquisa. São discutidos os principais conceitos relacionados ao comércio eletrônico e à logística, bem como o papel de cada um nesse contexto. Além disso, é realizada uma revisão dos estudos mais relevantes publicados sobre o tema nos últimos oito anos.

2.1 LOGÍSTICA

Segundo Nogueira (2018) a logística é um conceito muitas vezes mal compreendido. Algumas pessoas pensam que ela se resume apenas ao transporte ou à entrega de produtos, enquanto outras nem sabem ao certo do que se trata. No entanto, a logística vai além disso e está presente em diversas atividades do nosso dia a dia, influenciando diretamente a disponibilidade de bens de consumo para o cliente final. Ela é essencial para garantir que

produtos e recursos cheguem ao lugar certo, na hora certa, com eficiência. Embora seja falada atualmente, a logística não é algo novo. Complementando a ideia, o mesmo autor destaca que a logística faz parte do nosso dia a dia, Nogueira (2018, pág 8) “A logística é um processo que faz parte da vida de todos nós e que possui condições para melhorar a qualidade de vida das pessoas, quando bem praticada.”

Mendes (2023) reforça essa ideia ao argumentar sobre a evolução da logística, até a década de 1940, a logística tinha aplicação restrita ao meio militar, com pouca participação no setor empresarial. A ausência de tecnologias de comunicação dificultava a integração da cadeia de suprimentos, sendo os estoques o principal recurso de controle. A partir dos anos 1960, com o surgimento de empresas especializadas, o conceito começou a se difundir. Na década de 1970, integrou-se ao marketing, e a crise do petróleo impulsionou a busca por eficiência e redução de custos, marcada também pela introdução da informática e da multimodalidade. Nos anos 1980, o avanço tecnológico e o uso do EDI permitiram maior flexibilidade e integração entre empresas. Já na década de 1990, com a globalização e o surgimento da internet, a logística tornou-se uma ferramenta estratégica fundamental para a competitividade no mercado global. Com os avanços da tecnologia, a logística segue em constante transformação, integrando-se a um cenário cada vez mais conectado e digital, ainda em desenvolvimento rumo ao que se define como logística 4.0.

Barcellos, Santos e Giacomelli (2017, p. 100) destacam que:

O termo logística está fortemente associado ao conceito de gerenciamento da cadeia de suprimentos (GCS), que coordena todas as atividades de movimentação de recursos necessárias ao alcance dos objetivos primordiais das organizações. Essa associação provém da evolução dos estudos sobre a logística, ampliando sua abrangência, com a inclusão de funções integradas de marketing, produção, entre outras. Isso determina o desenvolvimento de uma gestão participativa, que visa otimizar a execução das atividades de suprimentos e satisfazer as necessidades dos diversos clientes de uma organização. Dessa forma, a logística consagra-se como parte do GCS que consiste em atender três atividades consideradas como básicas: planejamento, implementação e controle do fluxo e armazenamento efetivo de matérias-primas, materiais em processo e material acabado, da origem até o consumidor final.

Sendo assim, a logística é uma atividade essencial que vai além do

simples transporte, estando presente em todo o processo de entrega de produtos até o consumidor final, a mesma faz parte do dia a dia. Apesar de atualmente falada, sua origem é antiga, sendo usada desde as guerras antigas para organizar o envio de recursos e garantir que tudo estivesse disponível no momento certo.

2.2 IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA

Segundo Silva, Stettiner e Caxito (2019), a logística é fundamental para atender às necessidades e desejos dos consumidores, indo além da simples entrega de produtos. Ela atua como um serviço essencial que garante a disponibilidade de bens no momento certo, evitando prejuízos como a paralisação de uma produção ou a perda de vendas. Para ser eficaz, precisa cumprir todas as etapas — aquisição, armazenamento e entrega — com qualidade, pontualidade e segurança. O verdadeiro valor de um produto está no serviço que ele oferece ao consumidor, e não apenas em sua forma física. Em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente, especialmente com o avanço do comércio eletrônico, a logística precisa ser ágil e eficiente, respondendo rapidamente às mudanças na demanda para evitar impactos negativos em toda a cadeia de suprimentos. Silva (2023, p. 25). “A logística tem ganhado importância no cenário mundial, uma vez que têm aumentado consideravelmente as atividades ligadas ao comércio eletrônico que ensejam entregas realizadas no domicílio do comprador”.

Seguindo essa lógica, a logística é fundamental para a empresa, especialmente com o crescimento do comércio eletrônico.

2.2.1 LOGÍSTICA NO DIA A DIA

O quadro de Silva, Stettiner e Caxito (2019, p. 4) destaca como a logística influencia o dia a dia, mostrando que o desempenho de um representante de vendas pode variar conforme a qualidade do planejamento logístico. A respeito desse conceito, podemos observar o Quadro 1.

Quadro 1 - Rotina de um representante comercial

ROTINA DE UM REPRESENTANTE COMERCIAL		
HORÁRIO	ATIVIDADE	CARACTERÍSTICA LOGÍSTICA
7h	Acordar e tomar café da manhã	Um simples café da manhã exige a disponibilidade do recurso, no caso os alimentos e as bebidas. A produção do café, por exemplo, é composta da aquisição de um semiproduto (pó de café) que foi TRANSPORTADO de um fornecedor, no caso um varejo (supermercado), e será ARMAZENADO e posteriormente transformado em produto acabado (café), que é DISTRIBUÍDO até o ponto de consumo (xícara de café) – cliente final.
8h	Saída de casa e início das atividades	Para sair de casa e ir trabalhar, um itinerário é previamente planejado utilizando-se do TRANSPORTE para visitar seus clientes. Durante o transporte, as amostras grátis de seus produtos estão ARMAZENADAS em quantidade suficiente para atender à demanda de DISTRIBUIÇÃO para aquele dia.
12h	Almoço	A escolha e a localização de um restaurante para o almoço serão fundamentais no cumprimento dos horários previstos para o dia. Administrar o tempo é mais uma característica essencial para garantir o <i>JUST IN TIME</i> – estratégia de administração do tempo –, gerindo, assim, os recursos na quantidade certa, no momento exato e no local correto. Os elementos principais do JIT são ter somente o estoque necessário, quando necessário, e melhorar a qualidade, tendendo a defeito zero – de toda a operação do dia.
13h	Retorno às atividades	No retorno às atividades, o TRANSPORTE eficiente é fundamental, pois o tempo perdido em qualquer fase não poderá ser recuperado, interferindo em todo o planejamento desenvolvido para o dia, podendo até comprometer os próximos dias.
18h	Encerramento das atividades e retorno para casa	Após os contatos realizados no dia, as informações serão ARMAZENADAS e são fundamentais para o planejamento das próximas ações, programações de visitas e futuros negócios, que obedecerão a uma nova DISTRIBUIÇÃO dos recursos vinculados com o conhecimento adquirido.

Fonte: Silva, Stettiner e Caxito (2019, p. 4).

A logística está presente no cotidiano das pessoas, desde o momento em que acordamos para o café da manhã até a hora do jantar. A mesma é responsável por coordenar uma série de processos que garantem que produtos e serviços cheguem ao destino certo, no tempo certo e em perfeitas condições. Por trás de algo aparentemente simples, como um pão francês fresquinho na padaria, existe uma complexa cadeia logística: transporte da farinha, entrega de ingredientes, funcionamento dos equipamentos e até o fornecimento de energia. O mesmo vale para o leite que bebemos, as frutas que consumimos, o gás de cozinha, os produtos de limpeza e até os medicamentos, tudo depende de uma logística bem planejada e executada. A logística é o elo que conecta produtores, fornecedores, distribuidores, comerciantes e consumidores, garantindo que o processo funcione de forma

eficiente, segura e confiável.

2.3 ATIVIDADES PRINCIPAIS DA LOGÍSTICA

Segundo Filho (2023), destaca que a logística passou a desempenhar um papel fundamental na gestão das empresas, responsável por planejar, avaliar e implementar sistemas relacionados ao transporte, armazenamento, compra de materiais, distribuição e entrega de produtos. Seu objetivo principal é reduzir custos, garantindo agilidade e segurança. Para isso, engloba atividades como controle, coordenação, expedição e gestão de almoxarifados em diferentes áreas logísticas. Além disso, a logística gerencia toda a cadeia empresarial, acompanhando processos de compra, selecionando fornecedores, negociando e definindo as formas de entrega. Também é responsável por escolher o meio de transporte mais adequado, calcular fretes e determinar a embalagem ideal para proteger os produtos. Por fim, monitora os pedidos e controla os estoques em almoxarifados, depósitos e centros de distribuição.

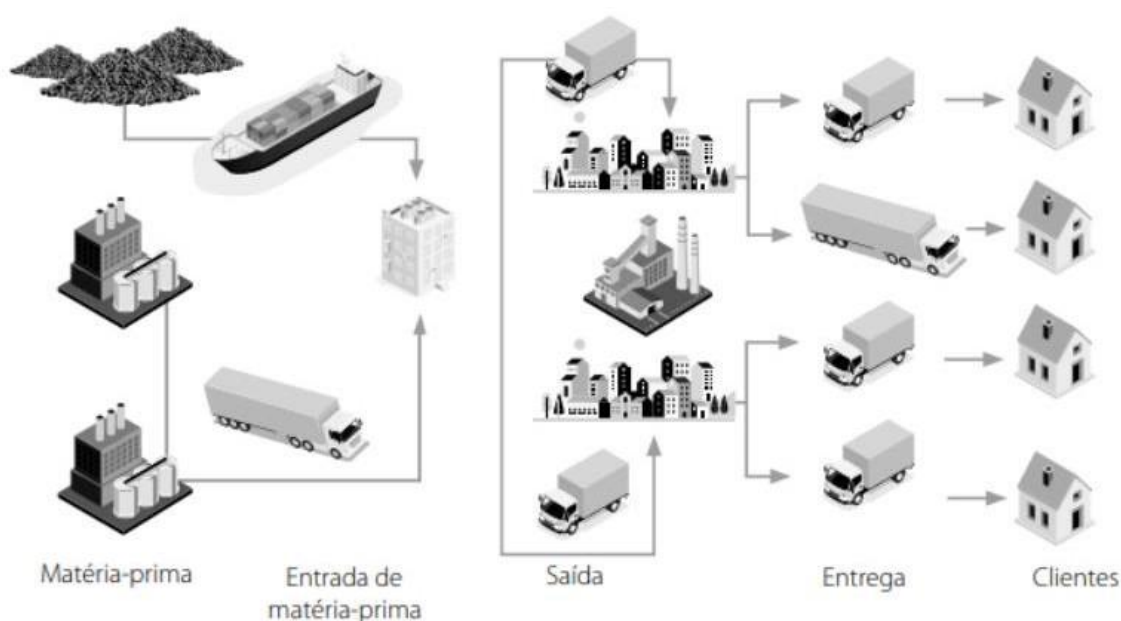
2.3.1 TRANSPORTE

Conforme Nogueira (2018) para grande parte das organizações, a tarefa de transportar é a mais significativa dentro das operações logísticas, principalmente porque costuma representar em média de um a dois terços dos custos dessa área. Trata-se de uma função indispensável, já que nenhuma empresa atual consegue funcionar sem garantir que seus materiais ou produtos cheguem onde são necessários. A importância do transporte fica evidente em situações críticas, como quando há paralisação de trens ou caminhoneiros que interrompem suas atividades devido ao aumento no valor dos combustíveis. Esses acontecimentos causam tanto impacto que muitas vezes são tratados como crises em nível nacional. Além disso, os mercados não podem parar, e mercadorias não podem ficar estagnadas na cadeia de distribuição, correndo o risco de perder valor ou se tornarem ultrapassadas, em outras palavras, obsoletos. O transporte conecta os diferentes pontos da cadeia de suprimentos, sendo assim, movimenta os itens de um local para outro. Pode ocorrer de diferentes modais e embalagens, e suas escolhas

influenciam diretamente os custos e o desempenho da empresa.

Para Bertaglia (2020) A distância e o tempo são fatores que influenciam diretamente o transporte. A distância representa o trajeto entre produção e consumo, enquanto o tempo, dependente dessa distância, é crucial na logística por impactar os estoques, o nível de serviço e os custos relacionados. A logística de transporte tem mostrado uma tendência crescente na busca por velocidade com foco na redução de custos. Na Figura 1 o autor destaca o fluxo desde a compra da matéria-prima, entrada da mesma, saída e entrega ao destinatário final, o cliente.

Figura 1 - Analisando os fatores que afetam os meios de transporte



Fonte: Bertaglia (2020, p. 277).

Sendo assim o transporte é uma das atividades mais importantes dentro da logística, pois representa uma grande parte dos custos operacionais e é essencial para garantir que os produtos cheguem aos seus destinos. Sua importância fica ainda mais evidente em situações de paralisações, que podem afetar a economia. Como por exemplo a última greve de caminhoneiros que ocorreu no Brasil em 21 maio de 2018 com término em 1º de junho de 2018, causando forte impacto no abastecimento de combustíveis, alimentos, medicamentos e outros setores essenciais. O transporte conecta os diversos pontos da cadeia de suprimentos e precisa ser bem planejado, considerando fatores como o tipo de modal, a embalagem e os custos

envolvidos. Além disso, a distância e o tempo impactam diretamente o desempenho logístico, exigindo estratégias que combinem agilidade com economia, para garantir um bom nível de serviço ao cliente final.

2.3.1.1 MODAIS DE TRANSPORTE

Segundo Barcellos, Santos e Giacomelli (2017, p. 110) “[...] é fundamental a definição correta do tipo de transporte (modal) a ser utilizado, devido a sua importância e custo para a operação”.

Conforme os autores Silva, Stettiner e Caxito (2019, p. 124), São as diferentes possibilidades de transporte, cuja escolha depende de diversas análises, como disponibilidade, frequência e qualidade do serviço. Esses fatores afetam diretamente a escolha do modal de transporte.

Nogueira (2018) destaca os principais modais de transporte, informando importantes características:

1. Transporte aéreo: É extremamente rápido, porém também é o mais caro entre os modais. As companhias aéreas enfrentam altos custos fixos com infraestrutura e aeronaves, enquanto os custos de combustível e mão de obra não variam conforme a carga transportada. Por isso, o objetivo principal é manter os aviões em operação o maior tempo possível e maximizar a receita por voo. Esse modal é ideal para transportar pequenos volumes de alto valor agregado, especialmente em longas distâncias e quando o tempo é um fator crítico, como em entregas emergenciais de eletrônicos ou medicamentos.
2. Transporte aquaviário: Utilizado principalmente para grandes volumes e longas distâncias, o transporte aquaviário inclui modalidades como a navegação marítima, fluvial, lacustre, cabotagem e de longo curso. Embora tenha baixa velocidade e confiabilidade média, é adequado para produtos de baixo valor agregado, especialmente no transporte hidroviário. É o principal meio para exportações no Brasil, sendo responsável por mais de 85% delas. Apesar de eficiente em termos de custo, sofre com problemas de infraestrutura, o que pode causar atrasos e encarecer os processos logísticos.

3. Transporte dutoviário: Esse modal é usado quase exclusivamente para graneis líquidos e gasosos, como petróleo e seus derivados. Possui baixa velocidade, mas opera de forma contínua, 24 horas por dia, o que garante alta confiabilidade no tempo de entrega. A movimentação é restrita a poucos produtos, mas em volumes muito grandes. As perdas e danos são raros, mas quando ocorrem podem causar sérios impactos ambientais. É indicado para longas distâncias e mantém um alto estoque em trânsito devido ao fluxo constante.
4. Transporte ferroviário: É indicada para transportar grandes quantidades de carga por médias e longas distâncias, especialmente produtos de baixo valor agregado, como grãos, minérios e carvão. Porém, no Brasil, o sistema ferroviário ainda é limitado e concentrado em regiões próximas ao litoral. Os trens não têm horários fixos, os mesmos só partem quando estão completos, o que causa atrasos e reduz a confiabilidade. A velocidade média é baixa (entre 12 e 25 km/h), o que o torna um modal menos competitivo quando comparado ao rodoviário, com o qual disputa diretamente espaço no setor de transporte de cargas.
5. Transporte infoviário: Modal mais recente, o infoviário utiliza a internet para a transmissão de produtos digitais, como músicas, filmes, e-books, documentos e até serviços como videoconferência e educação a distância. Reduz a necessidade de transporte físico, eliminando papel e reduzindo os custos com materiais como CDs e livros impressos. Permite o acesso instantâneo à informação, apoia os demais modais e traz mais agilidade aos processos logísticos e comunicacionais, sendo cada vez mais relevante no ambiente corporativo e educacional.
6. Transporte rodoviário: O transporte rodoviário, realizado por caminhões e carretas, é o mais utilizado no Brasil pela sua flexibilidade e capacidade de entrega ponto a ponto. Atende principalmente viagens de curtas e médias distâncias, sendo essencial na distribuição de produtos acabados, semiacabados e com necessidades específicas, como temperatura controlada. Com velocidade média entre 60 e 80 km/h, é o modal que conecta regiões com pouca estrutura ferroviária ou portuária e complementa outros meios de transporte, garantindo que

a mercadoria chegue até o destino final.

Nogueira (2018) para escolher o modal adequado, é preciso avaliar cinco fatores:

1. Velocidade: O aéreo é o mais rápido, especialmente em trajetos longos, seguido pelo rodoviário e ferroviário. No entanto, a qualidade das estradas e ferrovias pode afetar bastante a velocidade desses modais no Brasil.
2. Consistência: O transporte dutoviário é o mais confiável, pois não sofre com atrasos causados por clima ou trânsito. Depois vêm o rodoviário, ferroviário, aquaviário e aéreo, que é o mais suscetível a atrasos.
3. Capacidade: O aquaviário transporta grandes volumes e quase todos os tipos de produtos. O dutoviário e o aéreo têm restrições, pois lidam com poucos tipos e volumes menores.
4. Disponibilidade: O rodoviário é o mais presente, chegando a quase qualquer local. O ferroviário depende da extensão da malha. O aquaviário sofre limitações por falta de infraestrutura adequada.
5. Frequência: O dutoviário opera continuamente. O rodoviário, ferroviário e aéreo têm frequência intermediária, e o aquaviário é o menos frequente devido à necessidade de grandes cargas consolidadas.

Dias (2019, pag. 317), argumenta quanto ao multimodalismo, quando é utilizado dois ou mais modais em uma operação logística:

A atividade de transporte tem várias maneiras de ser executada. A forma de executar e movimentar cargas entre dois pontos, com várias maneiras de transporte, é o multimodalismo, ou seja, é o modal, modo, de transportar as mercadorias entre esses pontos.

Portanto, cada modal tem vantagens e limitações. A escolha depende de fatores como tipo de carga, urgência, custo, distância e estrutura disponível. Em casos, a combinação de modais (transporte multimodal) é a solução mais eficiente, onde é possível utilizar dois ou mais modais na operação.

2.3.1.2 TIPOS DE VEÍCULOS

Silva, Stettiner e Caxito (2019) destaque que os tipos de veículos, trata-se da definição dos meios físicos a serem utilizados conforme o tipo de transporte escolhido. No caso do transporte rodoviário, é preciso considerar diversos fatores, como as dimensões do caminhão, sua capacidade total de carga, o peso do veículo vazio e se as vias por onde passará são compatíveis com essas características. Além disso, é importante selecionar o tipo adequado de carroceria para atender às exigências da carga — como carrocerias específicas para grãos, produtos refrigerados, cargas secas ou equipamentos pesados.

No Quadro 2 é informado os principais tipos de veículos/implementos rodoviários (coluna A), a função principal do mesmo (coluna B), tipos de carga que pode ser transportada (coluna C) e o destaque técnico (coluna D).

Quadro 2 - Tipos de implementos rodoviários

(continua)

Veículo / implemento:	Função principal:	Tipos de carga transportada:	Destaques técnicos:
Basculante graneleira	Transporte de produtos a granel	Grãos e cargas soltas	Capacidade de 40 a 70 m ³ ; descarga precisa
Basculante areia e brita	Transporte de materiais de construção e fertilizantes	Areia, brita, calcário, minério, açúcar, fertilizantes	Estabilidade e escoamento ágil
Base de contêiner	Transporte de contêineres diversos	Contêineres padronizados	Alta resistência e segurança operacional
Carga seca (carroceria)	Transporte de cargas secas e variadas	Paletes, tubos, caixas, sacarias	Estrutura versátil e reforçada
Frigorífico paleteiro	Transporte refrigerado	Carnes, laticínios, frutas, congelados	Excelente isolamento térmico
Furgão (geral/ ecoplate2/ duralumínio)	Transporte de cargas paletizadas ou em caixas	Latas, paletes, cargas secas	Leveza, vedação e maior volume útil
Graneleiro standard	Transporte de grãos e cargas secas	Cereais, adubos, barras de aço, sacarias	Painéis leves e vedação eficiente
Sider (bebidas / standard)	Transporte de cargas paletizadas com carregamento lateral	Bebidas, cargas em paletes	Acesso lateral fácil e maior espaço interno
Tanques (inox, alumínio, aço carbono)	Transporte de líquidos (alimentares, químicos, combustíveis)	Leite, combustíveis, produtos químicos	Isolamento térmico, resistência à corrosão
Silo	Transporte e descarga de produtos a granel sob pressão	Pós e granulados industriais ou agrícolas	Descarga segura com 2 bar de pressão

(conclusão)			
Florestal	Transporte de toras e madeira	Madeira de reflorestamento	Estrutura leve e reforçada, com fueiros fixos

Fonte: COMPASI (2022).

BSOFT (2025) destaca mais alguns tipos de veículos menores, como VUC e utilitários, onde os mesmos podem realizar entregas em cidades grandes com mais facilidade e rapidez, como por exemplo:

1. VUC: Caminhão pequeno para áreas urbanas, até 3 toneladas, usado em entregas e mudanças;
2. Utilitários: Veículos leves, até 1.200 kg, para pequenos fretes, como vans.

Os tipos de veículos rodoviários variam conforme a carga e a função, sendo essenciais para o transporte eficiente e seguro. Escolher o veículo adequado impacta diretamente nos custos e na qualidade do serviço. A escolha é estratégica para garantir a integridade da carga e a satisfação do cliente.

2.3.1.3 CARACTERÍSTICAS DA CARGA

Segundo Silva, Stettiner e Caxito (2019), as propriedades da mercadoria são determinantes para o processo de distribuição. Produtos que estragam rapidamente exigem cuidados especiais; itens delicados dificultam a organização em pilhas e materiais químicos precisam ser transportados separadamente. Portanto, conhecer essas características é essencial para garantir o transporte e o armazenamento adequados.

Ainda conforme Dias (2019), ao escolher o modo de transporte, é fundamental analisar os potenciais riscos envolvidos em diferentes etapas do processo. Primeiro, é necessário considerar os perigos durante as operações de carga e descarga, que podem afetar tanto a integridade da mercadoria quanto a segurança dos trabalhadores.

Além disso, os riscos relacionados ao trajeto precisam ser avaliados, incluindo as condições e a qualidade das vias, especialmente no transporte rodoviário. No caso do transporte ferroviário, deve-se observar a quantidade de vezes que a carga será transferida entre diferentes veículos, pois cada transbordo aumenta a chance de danos. Já no transporte marítimo, é

importante levar em conta os movimentos do navio (vertical, lateral e longitudinal) que podem comprometer a estabilidade e segurança da carga durante a viagem.

Conhecer as características da carga é fundamental para garantir um transporte seguro e eficiente, pois cada tipo de produto exige cuidados específicos e apresenta riscos diferentes ao longo do trajeto. Compreender esses aspectos ajuda a evitar danos e a melhorar a qualidade do serviço prestado.

2.3.1.4 INCOTERMS

Os *incoterms* (*International Commercial Terms*) são regras internacionais criadas pela Câmara de Comércio Internacional (ICC) que definem as responsabilidades, custos e riscos entre vendedor e comprador no comércio exterior. Determinam quem paga o frete, o seguro, quem faz o desembarço aduaneiro e em que ponto ocorre a transferência dos riscos sobre a mercadoria (GOV, 2020).

No Quadro 3 é informado os principais tipos de *incoterms* utilizados, a sigla (coluna A), o significado do mesmo (coluna B), responsabilidades (coluna C) e finalizando as observações principais (coluna D).

Quadro 3 - *Incoterms*

(continua)

Sigla:	Significado:	Responsabilidade do vendedor termina quando:	Observações principais:
EXW	Na origem	Mercadoria à disposição no estabelecimento do vendedor	Comprador assume tudo; vendedor não embarca nem desembarça
FCA	Livre no transportador	Entrega ao transportador, desembarçada para exportação	Pode usar transporte próprio.
FAZ	Livre ao lado do navio	Mercadoria colocada ao lado do navio	Antes do embarque
FOB	Livre a bordo	Mercadoria a bordo do navio	Risco passa no embarque
CFR	Custo e frete	Mesmo que FOB, mas vendedor paga frete até destino	Risco no embarque; custo do frete é do vendedor
CIF	Custo, seguro e frete	Mesmo que CFR, com seguro pago pelo vendedor	Risco no embarque; inclui seguro
CPT	Transporte pago até	Mesmo que FCA, mas com frete pago até destino	Risco transfere-se ao entregar ao transportador
CIP	Transporte e seguro pagos até	Mesmo que CPT, com seguro incluído	Vendedor paga frete e seguro

(conclusão)

DAP	Entregue no local	Mercadoria pronta para descarregar no destino	Sem desembaraço de importação
DPU	Entregue no local descarregado	Mercadoria descarregada no destino	Substitui o DAT; qualquer local
DDP	Entregue com direitos pagos	Mercadoria entregue com impostos e desembaraço pagos	Não aplicável na importação brasileira

Fonte: GOV (2020).

Sendo assim, os *incoterms* padronizam as operações de compra e venda internacional, evitando ambiguidades e conflitos sobre obrigações logísticas e financeiras entre as partes, de forma geral:

1. EXW a FOB: O comprador assume mais responsabilidades.
2. CFR a CIP: O vendedor paga transporte (e às vezes seguro), mas o risco passa ao comprador.
3. DAP a DDP: O vendedor assume quase tudo, entregando no destino.

Segundo Dias (2019), no transporte brasileiro, os principais *incoterms* utilizados são CIF ou FOB, a escolha entre os sistemas de compra depende de vários fatores. No CIF, o fornecedor entrega a mercadoria no local indicado pelo comprador, enquanto no FOB, o comprador é responsável por retirar o produto no ponto definido pelo fornecedor. Tradicionalmente, o CIF é preferido, pois o fornecedor é responsável pelo transporte, mas o aumento dos custos tem levado à preferência pelo FOB, onde o comprador assume essa responsabilidade. Isso exige que o comprador crie uma estratégia eficiente para selecionar o transporte, controlar os custos e garantir que os materiais cheguem no prazo para manter o estoque adequado. Sendo assim, no CIF o pagamento do transporte é responsabilidade do vendedor e no FOB, é responsabilidade do comprador.

2.3.1.5 MODALIDADES DE FRETES

De acordo com Dias (2019), existem três tipos principais de frete: o frete relacionado às compras, o frete entre unidades industriais ou comerciais, e o frete ligado às vendas. Esses fretes precisam ser equilibrados considerando prazos curtos para movimentação, qualidade do serviço oferecido e o custo do frete.

Corroborando com as modalidades de fretes Bertaglia (2020) no Quadro 4 destaca que as decisões estratégicas sobre transporte consideram diversos fatores para escolher a modalidade mais adequada. Essas escolhas dependem do desempenho de cada tipo de transporte em aspectos como custo, capacidade, volume, flexibilidade, tempo, infraestrutura, e exigências legais.

Quadro 4 - Características que influenciam a escolha da modalidade de transporte

Produto	Peso, volume, valor
Mercado	Sazonal, tamanho, local, acesso
Negociação	Prazo, custos
Geografia	Produção, armazenagem, consumo, infraestrutura

Fonte: Bertaglia (2020, p. 281).

As modalidades de frete são fundamentais para o funcionamento da logística, pois impactam diretamente nos custos, prazos e qualidade do serviço. A gestão eficiente desses aspectos é essencial para aumentar a competitividade da empresa no mercado.

Além disso, a escolha da modalidade de transporte deve levar em conta fatores como custo, volume, prazos e infraestrutura, tornando-se uma decisão estratégica, para garantir a eficiência logística e a satisfação do cliente.

2.3.2 ARMAZENAMENTO

Segundo Nogueira (2018, pág. 47) “Refere-se à administração do espaço necessário para manter estoques. Envolve problemas como localização, dimensionamento de área, arranjo físico, recuperação do estoque, projeto de docas ou baias de atracação e configuração do armazém”.

Silva, Stettiner e Caxito (2019), A armazenagem é uma atividade essencial na logística moderna, especialmente em cadeias de suprimentos que operam com estoques enxutos e utilizam estratégias como o *Just in Time* (JIT). Nesse cenário, o armazenamento deixa de ser apenas um espaço para guardar produtos e passa a ser uma função estratégica que exige precisão, rastreabilidade, controle de qualidade e integração com outras áreas como transporte, compras, distribuição e gestão de informações.

Para atender às demandas do mercado, é necessário reduzir perdas,

manter a acuracidade dos estoques, garantir acesso rápido às informações e evitar contaminações cruzadas em setores específicos. A eficiência da armazenagem está diretamente ligada ao uso correto dos espaços e à adoção de tecnologias e práticas inspiradas em modelos produtivos como o sistema Toyota.

Entre os principais recursos utilizados estão os porta-paletes, estruturas que permitem o armazenamento vertical e organizado de paletes, otimizando o espaço e facilitando o inventário. Outro destaque são as empilhadeiras, equipamentos essenciais para a movimentação de cargas dentro do armazém, existem em diversos modelos (elétricas, hidráulicas, manuais, retráteis, entre outras), e sua escolha deve considerar o tipo de material e as necessidades operacionais. Além das empilhadeiras, há outros dispositivos menores que, mesmo com menor capacidade, são úteis em tarefas específicas, como por exemplo a transpaleteira e paleteira.

O armazenamento tem como uma função estratégica que exige organização, controle rigoroso e integração com outras áreas da cadeia de suprimentos. A eficiência nesse processo depende do uso inteligente do espaço e da adoção de tecnologias adequadas, como porta-paletes, transpaleteira, paleteira e empilhadeiras, que facilitam a movimentação e o controle dos estoques. Investir em uma gestão do armazenamento é fundamental para reduzir perdas, agilizar processos e garantir a qualidade dos produtos, impactando positivamente toda a operação logística.

2.3.2.1 GESTÃO DE ESTOQUES

Silva, Stettiner e Caxito (2019) afirmam que o controle de estoques é essencial para a logística empresarial. Na década de 1980, empresas interpretaram de forma equivocada o modelo japonês de produção enxuta, tentando operar com "estoque zero", o que causou falhas no atendimento ao cliente. Atualmente, entende-se que o estoque é inevitável e deve ser gerenciado de forma eficiente, com foco na redução de custos e na manutenção da qualidade e agilidade no atendimento ao consumidor. Muitas vezes, pensa-se que os estoques se restringem à indústria, mas estão espalhados por todos os segmentos da economia: no varejo (de pequenos

comércios a grandes redes), no agronegócio (em silos e depósitos de grãos), no setor de serviços (com materiais de uso interno), e até no ambiente doméstico (despensa ou na geladeira).

Barcellos, Santos e Giacomelli (2017, p. 109) destacam que:

A necessidade de produzir estoques está intimamente ligada aos objetivos organizacionais de uma entidade, além de sua rede de instalações e do nível desejado para satisfazer as necessidades de seus clientes (cidadãos). Em geral, espera-se que a satisfação de suas necessidades seja atendida com a geração de um estoque mínimo, ou seja, a menor quantidade possível para atender a um consumo atípico (superior ao estimado) para certo período, ou para atender a demanda normal, até que uma nova remessa seja concluída.

Para Silva, Stettiner e Caxito (2019), manter estoques é fundamental para o bom desempenho logístico das empresas, para:

3. Atender o cliente com rapidez e eficiência: A disponibilidade imediata de produtos é um fator decisivo para manter a fidelidade do cliente. Em setores como o automotivo, por exemplo, a falta de uma simples peça de reposição pode gerar insatisfação e perda de credibilidade para a marca.
4. Lidar com a sazonalidade da produção e da demanda: Produtos com vendas concentradas em determinadas épocas do ano (como chocolates na Páscoa ou panetones no Natal) exigem antecipação na produção e armazenamento, para evitar gargalos e garantir a oferta no momento certo.
5. Aproveitar economia de escala: Comprar em grandes quantidades geralmente reduz o preço por unidade e diminui o custo do frete. No entanto, é preciso equilibrar esses benefícios com o custo de manter esse material parado em estoque.
6. Manter abastecimento em cadeias longas: Com o aumento da atuação global das empresas, fábricas e consumidores estão muitas vezes separados por distâncias. Para evitar atrasos e manter o fluxo contínuo de mercadorias, é necessário posicionar estoques em pontos estratégicos, como centros de distribuição e armazéns regionais.

Silva, Stettiner e Caxito (2019), comentam que manter estoques é

fundamental para o bom desempenho logístico das empresas, porém deve ser evitado estoques em excesso, pois:

1. Custos financeiros e operacionais altos: Manter grandes volumes estocados consome espaço, energia, seguros, impostos e capital financeiro que poderia ser investido em outras áreas do negócio. Além disso, há o risco de perdas, deterioração ou obsolescência dos produtos.
2. Camuflagem de falhas internas: Estoque em excesso pode esconder falhas como atrasos de fornecedores, erros de previsão de demanda ou problemas de qualidade na produção. Reduzir os estoques força a organização a encarar e corrigir essas ineficiências operacionais.

Além desses pontos, é importante destacar que o equilíbrio no gerenciamento de estoques contribui para a sustentabilidade financeira e operacional das empresas. Um controle eficiente evita desperdícios e permite que a organização responda de forma ágil às mudanças do mercado, garantindo competitividade e satisfação dos clientes. A tecnologia, como sistemas integrados de gestão (ERP) e análise de dados, também desempenha papel fundamental na otimização desses processos.

A cadeia logística envolve elos, como por exemplo: fornecedores, indústrias, centros logísticos e pontos de venda e os mesmos mantêm estoques em diferentes formatos: matérias-primas, itens em produção, mercadorias em transporte ou produtos finalizados aguardando entrega. O desafio está em identificar o papel de cada tipo de estoque e ajustá-lo às necessidades reais do negócio, evitando acúmulos desnecessários quanto rupturas no abastecimento.

Corroborando, Silva, Stettiner e Caxito (2019) demonstram as principais categorias de estoque:

1. Estoque de matérias-primas: São os insumos recebidos dos fornecedores que ainda não passaram por transformação. Servem como uma “reserva técnica” para garantir que a produção não pare por falta de material.
2. Estoque em processo (ou semiacabado): Refere-se aos itens parcialmente produzidos que estão entre diferentes etapas da

fabricação. Esse tipo de estoque é comum em linhas de produção com ritmos distintos e ajuda a balancear o fluxo entre as fases.

3. Estoque de produtos acabados: São os bens prontos para venda ou entrega, armazenados para atender rapidamente os pedidos dos clientes, especialmente quando há variações na frequência de vendas.
4. Estoque em trânsito: É composto pelas mercadorias que estão sendo transportadas entre locais, como de uma fábrica para um centro de distribuição. Mesmo fora do armazém, essas cargas ainda representam capital da empresa.
5. Estoque de segurança: É uma reserva adicional mantida para lidar com imprevistos, como atrasos logísticos, picos inesperados de demanda ou falhas de fornecedores. Quanto mais previsível e eficiente for o processo, menor a necessidade desse tipo de estoque.

2.3.2.2 INVENTÁRIO

Silva, Stettiner e Caxito (2019, p. 69), “[...] é de fundamental importância saber o quanto de cada material resta ainda em estoque, para que essa quantidade seja debitada do valor de aquisição/fabricação”.

Barbieri (2017, p. 12), destaca que:

A quantidade ou o nível dos estoques de qualquer tipo de material é afetado pela qualidade e quantidade de informações sobre eles, como previsão de consumo, prazos de entrega, alternativas de distribuição, estoques existentes nos almoxarifados e depósitos, entre outras. Quanto mais precisas forem as informações disponíveis, maiores serão as possibilidades de determinar o nível adequado de estoques para atender às atividades da organização. Porém, a obtenção de informações dessa natureza gera custos crescentes à medida que desejamos que sejam mais exatas e completas.

Nogueira (2018), manter registros precisos dos estoques é um grande desafio para as empresas, especialmente quando operam com níveis reduzidos e alta frequência de movimentação, o que aumenta o risco de erros. O inventário é fundamental para acompanhar o saldo de materiais e garantir que os pedidos sejam atendidos corretamente, no tempo e local certos. Principais tipos de inventário:

1. Inventário geral: contagem física de todos os itens, geralmente realizada com a empresa fechada, em datas programadas, como no fechamento do ano fiscal.
2. Inventário permanente: contagem periódica baseada na classificação ABC, onde itens mais importantes são contados com maior frequência.
3. Inventário rotativo (contagem cíclica): contagem contínua e programada de itens em ciclos, para identificar e corrigir divergências sem precisar de inventário geral.
4. Inventário gratuito: aproveita momentos ociosos, como durante a movimentação, para contar itens sem parar o processo.
5. Inventário por grupo: foca em itens específicos que exigem controle rigoroso, como produtos controlados.
6. Inventário por amostra: usa métodos estatísticos para verificar parte do estoque e inferir a situação geral.
7. Inventário por posição física: conta itens por local de armazenamento, facilitado por tecnologia e roteirização.
8. Inventário por lote: acompanha o consumo e controle detalhado de lotes específicos, útil para rastreamento.

Portanto, o inventário é o momento-chave para identificar divergências, comparando a quantidade física dos itens com os dados registrados, sendo assim após identificar qualquer irregularidade, é necessário realizar os ajustes necessários, para que a quantidade física e a quantidade em sistema sejam o mesmo número. Na gestão de estoques, a acuracidade é um indicador que mede, em percentual, a correspondência entre o saldo real e o saldo registrado no sistema em um certo momento.

2.3.2.3 OBSOLESCÊNCIA

Nogueira (2018, pág 127) “Com o decorrer dos anos, itens obsoletos podem aumentar o valor de estoque, tornando-se um problema na gestão de estoque. Para evitar o elevado número de itens obsoletos, os departamentos da empresa precisam conversar periodicamente entre si”.

Barcellos, Santos e Giacomelli (2017, p. 199) “Estoque obsoleto é o estoque que está fora do período de validade ou não tem demanda recente. Em algum momento ele é doado, destruído ou vendido com prejuízo”.

A obsolescência é um desafio na gestão de estoques, pois produtos que deixam de ser demandados ou ultrapassam seu prazo de validade acabam acumulando custos e prejuízos para a empresa. Para minimizar esse problema, é fundamental que os diferentes departamentos mantenham uma comunicação constante, alinhando informações e decisões para evitar o acúmulo desses itens. Assim, é possível controlar melhor o estoque, reduzir perdas financeiras e otimizar o uso dos recursos disponíveis.

2.3.2.4 SAZONALIDADE

Nogueira (2018, p. 127) “O termo “sazonalidade” determina uma ocorrência caracterizada pela instabilidade entre oferta e demanda em determinados períodos do ano. Esta ocorrência é indesejada, pois pode ocasionar falta de material em determinado período do ano”.

Bertaglia (2020, p. 255) [...] A sazonalidade ou o período do ano relacionado à introdução do produto. Dependendo do comportamento de consumo, o lançamento deve estar totalmente vinculado ao período correspondente à demanda. Inovações em sorvetes devem ser lançadas no verão; produtos relacionados à moda devem estar vinculados às diferentes estações; materiais escolares têm maior demanda nos períodos de volta às aulas.

A sazonalidade representa as variações na oferta e demanda ao longo do ano, que podem gerar desequilíbrios e falta de produtos em certos períodos. Por isso, é importante que o planejamento de estoques e lançamentos de produtos esteja alinhado com essas flutuações, aproveitando as épocas de maior demanda para otimizar as vendas e evitar desperdícios.

2.4 COMPRA DE MATERIAIS

Barcellos, Santos e Giacomelli (2017) a demanda, indica a necessidade de aquisição de um material ou produto. Empresas com grande volume de movimentação precisam de ciclos mais complexos de suprimentos. O setor de compras é essencial nesse contexto, sendo responsável por garantir a entrega correta e no prazo, buscar qualidade com o menor custo

possível, planejar aquisições, manter fornecedores atualizados e utilizar ferramentas de gestão e tecnologia para monitorar todo o processo. A demanda influencia diretamente várias decisões estratégicas da empresa, como o planejamento da produção, contratação de pessoas e controle financeiro. Por isso, é fundamental ter controle preciso das entradas e saídas de materiais.

Barcellos, Santos e Giacomelli (2017), nesse cenário, destaca-se o uso da Curva ABC como ferramenta de gestão de estoques. A mesma classifica os itens com base em sua importância econômica:

1. Itens A: representam 20% do total dos itens, mas correspondem a 80% do valor. Exigem controle rigoroso.
2. Itens B: correspondem a 30% dos itens e cerca de 15% do valor. Requerem atenção moderada.
3. Itens C: são 50% dos itens, mas representam apenas 5% do valor. Têm menor prioridade de controle.

Essa classificação ajuda a direcionar os esforços para os itens mais importantes, garantindo maior eficiência nas compras, no estoque e na reposição de materiais.

Os autores Silva, Stettiner e Caxito (2019) complementam a compra de materiais, informando o processo de compra, o pedido de compras é o instrumento que formaliza aquisições dentro de uma empresa, garantindo precisão nas especificações, volume, qualidade e preço. Além de facilitar o controle das compras, também melhora a relação com os fornecedores por refletir organização e conhecimento do negócio.

Bertaglia (2020, p. 160) destaca as características importantes ao realizar a análise de seleção de um fornecedor:

Há três características básicas que devem ser consideradas em um processo de decisão para se selecionar um fornecedor: preço, qualidade e serviço.

A análise não pode ser pontual, ela deve levar em conta essas características apresentadas no Quadro 5, conjuntamente com base no histórico ou desempenho do fornecedor no mercado.

Quadro 5 – Principais atributos para selecionar um fornecedor

Desempenho em qualidade, preço e serviços
Flexibilidade
Carteira de clientes
Proatividade e cooperação
Investimentos
Capacidade instalada
Localização geográfica
Solidez financeira
Histórico

Fonte: Bertaglia (2020, p. 160).

A compra de materiais garante que os produtos corretos sejam adquiridos com qualidade, preço adequado e no prazo correto. Para isso, é fundamental ter um controle rigoroso das necessidades, utilizar ferramentas como a curva ABC para priorizar os itens mais importantes e formalizar os processos de compra para evitar erros. Além disso, a seleção dos fornecedores deve considerar não só o preço, mas também a qualidade e o serviço prestado, avaliando o histórico e desempenho para garantir parcerias confiáveis. O uso de tecnologias como o EDI facilita a troca de informações, como por exemplo os envios dos pedidos, tornando o processo mais ágil e eficiente.

2.5 DISTRIBUIÇÃO

Conforme aponta Christopher (2018), o processo de entrega de produtos deve ser pensado de forma estratégica, priorizando a satisfação do cliente por meio de soluções ágeis e eficazes. Para alcançar esse objetivo, as organizações podem adotar diferentes formas de estrutura logística, desde operações centralizadas em grandes centros até esquemas regionais mais próximos dos consumidores, em outras palavras, centros de distribuições. Essa flexibilidade permite atender com mais velocidade e reduzir os custos operacionais, ao mesmo tempo em que melhora a experiência do consumidor.

Complementando a ideia, Barcellos, Santos e Giacomelli (2017) ressaltam que a função logística envolve o transporte de bens ou materiais desde o ponto de partida até o destino final, incluindo também o fluxo de informações relacionado a esse processo. Essa etapa é fundamental para

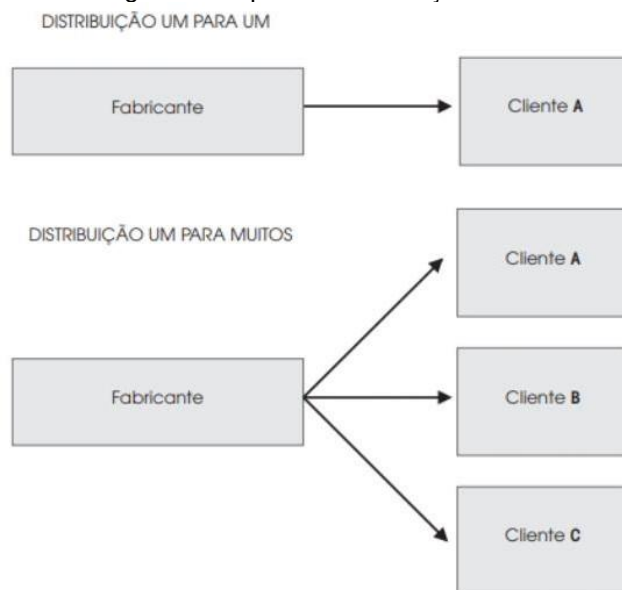
assegurar que os produtos sejam entregues no prazo acordado, em perfeitas condições e utilizando os recursos da forma mais eficiente possível. Além disso, é esperado que a logística promova a integração entre as diferentes áreas da cadeia produtiva, garantindo a coordenação entre fornecedores, transportadores e clientes. Um bom gerenciamento desse fluxo contribui para a redução de custos, melhora a satisfação do cliente e aumenta a competitividade da empresa no mercado. Portanto, o papel da logística vai além do simples deslocamento físico, envolvendo também o planejamento, monitoramento e controle de todas as etapas para alcançar a excelência operacional.

Os autores Silva, Stettiner e Caxito (2019, p. 123) destacam mais algumas características importantes que devem ser levadas em consideração para realizar a distribuição física, é importante estabelecer atributos do processo, ou seja, quais são as características a serem consideradas para o seu sucesso operacional, que podem ser identificadas como:

1. Tipo de distribuição a ser adotada de acordo com o canal de distribuição escolhido;
2. Modos de transporte a serem utilizados: rodoviário, ferroviário, aéreo, marítimo, dutoviário;
3. Tipos de veículos de cada categoria;
4. Utilização de *transit points*, centros de distribuição, armazéns;
5. Distância do mercado;
6. Características da carga: perecibilidade, fragilidade, periculosidade;
7. Risco da operação;
8. Tempo de atendimento entre pedido e entrega.

Silva, Stettiner e Caxito (2019, p. 125) “O processo de distribuição física pode ser realizado de duas maneiras: distribuição um para um, ou seja, uma origem e um destino; distribuição um para muitos, com uma origem e múltiplos destinos”, conforme Figura 2:

Figura 2 – Tipos de distribuição física



Fonte: Silva, Stettiner e Caxito (2019, p. 125).

A distribuição garante que os produtos cheguem ao destino correto, no tempo certo e com a qualidade esperada. Para que esse processo funcione bem, é necessário considerar diversos fatores, como o tipo de distribuição, o modal e veículo adequado, as características da carga, a distância e o risco da operação. Além disso, a escolha da estrutura logística, seja centralizada ou regional, deve buscar equilíbrio entre rapidez, custo e satisfação do cliente. Assim, a distribuição eficiente contribui para a otimização dos recursos e melhora a experiência do consumidor final.

2.6 E-COMMERCE

A palavra *E-commerce* é a abreviação do termo, em inglês, *electronic commerce*, em tradução literal “comércio eletrônico”. Indica que ocorre por meio da internet, portanto, *E-commerce* se refere às transações comerciais realizadas totalmente *online* (VAZQUEZ, 2021).

Complementando sobre, Turchi (2018), o mundo virtual tornou-se um aliado ágil para os negócios, desde que empresas já usavam meios eletrônicos nos anos 1980 para agilizar logística e pagamentos. Com a evolução da internet nos anos 1990 e 2000, o marketing digital passou a integrar as operações, e softwares e hardwares possibilitaram modelos de negócios mais eficientes.

De acordo com Campos e Goulart (2020), o *E-commerce* surgiu como uma ferramenta essencial para facilitar as transações comerciais *online*, tornando o processo de compra e venda mais ágil, acessível e conveniente para grande parte da população mundial. Essa modalidade amplia as possibilidades de consumo ao permitir que o cliente adquira produtos de qualquer lugar, com maior comodidade e melhores condições de preço, além de diminuir o tempo e os gastos envolvidos nas etapas da compra.

O *E-commerce* é um dos setores que mais cresce na economia digital, tornando-se essencial nas estratégias de vendas das empresas. Ao aderirem ao comércio *online*, os negócios buscam melhorar o atendimento, fortalecer o relacionamento com os clientes e aumentar sua competitividade no mercado. Conforme Barros (2021), o comércio eletrônico é uma ferramenta estratégica que potencializa os resultados das empresas, tornando-as mais competitivas e relevantes dentro do cenário de negócios atual.

Atualmente, o Brasil está na décima posição no ranking global de faturamento do *E-commerce*, sendo o único país da América Latina a figurar entre os dez primeiros. As operações de comércio eletrônico correspondem a 4,1% do total das vendas do varejo no país (TURCHI, 2018).

Sendo assim, o comércio eletrônico transformou a forma como empresas e consumidores realizam transações, tornando o processo mais rápido, acessível e estratégico. Não só facilita a compra e venda, mas também fortalece o relacionamento com clientes, melhora o atendimento e aumenta a competitividade das empresas. No Brasil, o *E-commerce* é um setor em crescimento, com importância significativa no varejo e destaque no cenário global.

2.6.1 TIPOS DE *E-COMMERCE*

O *E-commerce* apresenta diferentes modalidades, definidas principalmente pela natureza da relação comercial entre os envolvidos. Segundo Turchi (2018), alguns dos principais tipos são:

1. B2C (*Business to Consumer*): modelo em que empresas vendem produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, como lojas virtuais, shoppings *online* e leilões digitais.

2. B2B (*Business to Business*): transações entre empresas, envolvendo insumos ou produtos em grande escala. Exemplo: indústrias fornecendo para atacadistas, que repassam aos varejistas.
3. B2G (*Business to Government*): operações entre empresas privadas e órgãos públicos, incluindo processos de licitação.
4. B2I (*Business to Institutions*): negócios realizados entre empresas e instituições como escolas, associações ou organizações sem fins lucrativos.
5. B2E (*Business to Employee*): oferta de produtos ou serviços pela empresa diretamente aos seus colaboradores.
6. *E-Procurement*: aquisição corporativa de materiais e suprimentos, como itens de escritório, limpeza e higiene.
7. C2C (*Consumer to Consumer*): comércio entre consumidores finais, podendo envolver produtos novos ou usados, como ocorre em plataformas como por exemplo, Mercado Livre, OLX e Bom Negócio.

Sendo assim cada modalidade tem características e finalidades específicas, adaptando-se às necessidades de cada público e tipo de negócio.

2.7 INDICADORES DE DESEMPENHO

Silva, Stettiner e Caxito (2019) um sistema de indicadores de desempenho deve estar diretamente ligado às decisões que a empresa pretende tomar com base nos resultados desejados. É formado por um conjunto de critérios de avaliação, definidos a partir dos objetivos estabelecidos, que depois se traduzem em indicadores específicos para cada critério ou aspecto crítico a ser analisado.

Segundo Costa (2017), a taxa de conversão indica a capacidade de um site transformar visitantes em compradores, sendo influenciada por fatores como estoque, preço, usabilidade, segurança, tempo de entrega e força da marca. A taxa de conversão é calculada: o número de vendas dividido pelo número de cliques, multiplicado por 100.

Destacando outro indicador, Barbosa *et al.* (2021) destacam o CTR (*Click Through Rate* ou *taxa de cliques*), que mede o interesse dos usuários em determinado produto ou anúncio, mostrando quantas pessoas clicaram em relação ao total de visualizações. O CTR é calculado: o número de cliques dividido pelo número de visualizações, multiplicado por 100.

Barbieri (2017) destaca que os indicadores podem avaliar a gestão logística como um todo, abrangendo desde as atividades preparatórias, como seleção e previsão de materiais, até as funções específicas do setor de compras, como avaliação de fornecedores, negociações e acompanhamento para garantir o cumprimento dos acordos, conforme Quadro 6:

Quadro 6 – Indicadores de desempenho para a logística

Dimensão	Métodos de quantificação
Nível de atendimento	• Quantidades entregues / Quantidades solicitadas (em %). • 100% – quantidades não atendidas (em %).
Rapidez das entregas	• Tempo decorrido entre o pedido do cliente ou usuário e a entrega do material solicitado (em semanas, dias ou horas). • Variação em torno do tempo médio.
Pontualidade	• Entregas dentro dos prazos combinados (em %). • Atraso médio (em semanas, dias ou horas).
Flexibilidade	• Entregas regulares (em %). • Entregas atendendo condições especiais (em %). • Entregas atendendo alterações nas condições iniciais (em %).
Qualidade das entregas	• Entregas sem reclamações (em %). • Informações sobre pedidos atendidas satisfatoriamente (em %).

Barbieri (2027, p. 157).

Em resumo, o sistema de indicadores serve para avaliar e orientar decisões estratégicas, fornecendo métricas claras sobre os diversos aspectos importantes do desempenho da organização.

2.8 FLUXO DE INFORMAÇÕES

O fluxo de informações é essencial para a logística, pois conecta todas as etapas do processo, desde o recebimento do pedido até a entrega ao cliente. Tecnologias como o romaneio, WMS, IoT e rastreamento por GPS permitem a troca contínua e em tempo real de dados entre os setores, garantindo maior precisão, agilidade e controle das operações.

Esse fluxo informacional integrado possibilita decisões mais assertivas,

reduz falhas e melhora a eficiência das atividades logísticas, tornando-as mais estratégicas e orientadas à satisfação do cliente.

Alves (2021) destaca que os pedidos dos clientes podem chegar ao fornecedor por diferentes meios, como por exemplo:

1. Vendedor: registra o pedido diretamente com o cliente, com acesso *online* ao estoque;
2. Site da empresa: o cliente realiza a compra *online*, devendo visualizar claramente a disponibilidade dos itens;
3. Presencial: o cliente compra no local, adquirindo o estoque disponível ou solicitando encomendas;
4. Automático (EDI): o sistema gera o pedido automaticamente quando o estoque atinge o ponto de reposição

Alves (2021) após a aprovação do pedido pelos setores responsáveis, inicia-se a etapa de separação. Nessa fase, o separador deve solicitar o romaneio, também chamado de mapa do pedido, documento que relaciona todos os itens solicitados pelo cliente. Com o romaneio em mãos, o separador realiza a montagem do palete, preparando o pedido para a expedição. Também pode ser utilizado o coletor de dados, o dispositivo conecta-se ao WMS via wireless ou RFID, substituindo o romaneio impresso e reduzindo custos operacionais.

Suas limitações envolvem o uso das mãos, dependência de energia e necessidade de manutenção técnica. Com a separação finalizada é realizada a expedição das mercadorias, as transportadoras utilizam os softwares de roteirização que planejam itinerários de entrega, definindo rotas, tempos e paradas, além de gerar dados para decisão. Com tecnologia via satélite, permitem o acompanhamento on-line e a interação entre motorista, empresa e clientes, mesmo em mudanças de rota, para assim garantir comunicação eficiente e cumprimento do prazo de entrega.

Complementando sobre os *softwares*, a transformação digital tem modificado o modo como as cadeias de suprimentos operam. Conforme destacam Wang e Pettit (2022), o uso de tecnologias voltadas à digitalização e à integração de dados possibilita uma comunicação transparente e contínua entre todos os agentes envolvidos, desde os fornecedores de matéria-prima

até o consumidor final. Esse compartilhamento inteligente de informações fortalece a coordenação entre as etapas produtivas, tornando o fluxo operacional mais coeso e eficiente.

Com dados integrados e disponíveis em tempo real, as empresas conseguem responder de forma rápida às oscilações do mercado, corrigir desvios com maior precisão e reduzir atrasos e falhas nas entregas. Como consequência, alcançam níveis superiores de produtividade, competitividade e satisfação do cliente, elementos essenciais para a sustentabilidade das operações em um ambiente cada vez mais dinâmico e digitalizado.

Os autores destacam que a IoT, em inglês *Internet of Things* (Internet das Coisas) é uma tecnologia que permite o monitoramento em tempo real.

Quanto ao sistema de rastreamento dos veículos, Bertaglia (2020) destaca que o sistema de rastreamento de frota utiliza tecnologia GPS para localizar veículos em tempo real, permitindo melhor controle das operações logísticas, como rotas, paradas e tempos de carga e descarga. Funciona por meio de satélites que enviam dados de posição (latitude e longitude) para um receptor instalado no veículo, que transmite essas informações a uma central via satélite, VHF ou telefonia celular. Os principais benefícios são o aumento da segurança, a otimização das operações, a melhoria no atendimento ao cliente e maior eficiência dos motoristas.

Empresas utilizam a FedEx, onde o cliente pode rastrear o pedido em tempo real, conforme o autor Leiras (2017, p. 10):

Muitas empresas de ponta vêm introduzindo um elemento novo nas suas atividades logísticas: o valor da informação. A FedEx (Federal Express) e outras empresas de transporte courier, por exemplo, permitem que seu cliente rastreie uma determinada encomenda pela Internet, a qualquer momento.

Por fim, Silva e Souza (2018) os autores apontam que, ao empregar tecnologias de captura visual, como câmeras de alta definição associadas a softwares de análise automática, as empresas conseguem monitorar e avaliar com maior precisão cada etapa do processo produtivo. Essas ferramentas não apenas registram e armazenam informações visuais, mas também alimentam diretamente os sistemas de gestão empresarial, permitindo a detecção antecipada de falhas, desvios e não conformidades. Assim, a rastreabilidade por imagem transforma o controle de qualidade em um processo mais

dinâmico, integrado e confiável, contribuindo para a melhoria contínua da eficiência operacional e da consistência dos resultados.

Portanto, os diferentes canais de pedidos, aliados a tecnologias como romaneio digital, WMS e dispositivos conectados, garantem que o processamento e a separação das mercadorias sejam mais ágeis e precisos.

Além disso, o uso de softwares de roteirização, rastreamento por GPS e IoT permite acompanhar as entregas em tempo real, otimizando rotas e operações. Assim, essas ferramentas não apenas aumentam a eficiência interna das empresas, mas também proporcionam maior transparência e confiança ao cliente, tornando a logística mais integrada, estratégica e orientada à satisfação.

2.9 RESUMO DO REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, o Quadro 7 sintetiza o referencial teórico desta pesquisa, apresentando, na coluna da esquerda, as principais ideias abordadas, e, na coluna da direita, seus respectivos autores.

Quadro 7 - Modelo conceitual de análise

(continua)

Principais ideias abordadas:	Autor(es):
Logística: é muito mais que transporte; envolve diversas atividades do dia a dia e garante eficiência na entrega de produtos ao consumidor final.	Nogueira (2018)
Logística é essencial para atender consumidores, sendo ágil, eficiente e integrada a todos os processos da cadeia.	Silva, Stettiner & Caxito (2019)
Logística no cotidiano: coordena processos que garantem produtos e serviços em tempo, integrando fornecedores, distribuidores e clientes.	Silva, Stettiner & Caxito (2019)
Principais atividades da logística: transporte, armazenamento, compras, distribuição, controle de estoques e gestão de pedidos.	Filho (2023)
Transporte: é a função logística de maior custo e essencial para movimentação de materiais; fatores como distância, tempo e escolha do modal influenciam desempenho.	Nogueira (2018); Bertaglia (2020)
Modais de transporte: aéreo, aquaviário, dutoviário, ferroviário, infoviário, rodoviário; escolha depende de velocidade, consistência, capacidade, disponibilidade e frequência.	Nogueira (2018); Barcellos, Santos & Giacomelli (2017); Silva, Stettiner & Caxito (2019); Dias (2019)
(Tipos de veículos implementos rodoviários e menores (VUC, utilitários): impactam custos, eficiência e qualidade do serviço.	Silva, Stettiner & Caxito (2019); BSOFT (2025); COMPASI (2022)
Características da carga influenciam o transporte e armazenamento das cargas.	Silva, Stettiner & Caxito (2019); Dias (2019)

	(conclusão)
<i>Incoterms</i> : definem responsabilidades, custos e riscos entre vendedor e comprador.	GOV (2020); Dias (2019)
Modalidades de fretes: impactam custos, prazos e qualidade do serviço.	Dias (2019); Bertaglia (2020)
Armazenagem: otimiza espaço, integra processos, controla estoques e garante eficiência.	Nogueira (2018); Silva, Stettiner & Caxito (2019)
Gestão de estoques: categorias (matérias-primas, em processo, produtos acabados, em trânsito, segurança); equilíbrio evita excesso ou falta.	Silva, Stettiner & Caxito (2019); Barcellos, Santos & Giacomelli (2017)
Inventário: tipos (geral, permanente, rotativo, por amostra, por lote, etc.); acuracidade garante correspondência entre saldo real e registrado.	Silva, Stettiner & Caxito (2019); Barbieri (2017); Nogueira (2018)
Obsolescência: produtos sem demanda ou vencidos geram prejuízos; comunicação entre departamentos minimiza perdas.	Nogueira (2018); Barcellos, Santos & Giacomelli (2017)
Sazonalidade: variações de demanda exigem planejamento de estoques e lançamento de produtos alinhados ao período de maior consumo.	Nogueira (2018); Bertaglia (2020)
Compra de materiais: planejamento, controle, utilização de ferramentas (Curva ABC), seleção de fornecedores (preço, qualidade, serviço) e uso de tecnologia (EDI).	Barcellos, Santos & Giacomelli (2017); Silva, Stettiner & Caxito (2019); Bertaglia (2020)
Distribuição: garante que os produtos cheguem ao destino correto, no tempo certo e com a qualidade esperada.	Christopher (2018); Barcellos, Santos & Giacomelli (2017); Silva, Stettiner & Caxito (2019)
<i>E-commerce</i> : comércio eletrônico agiliza transações, amplia alcance, melhora atendimento, fortalece relacionamento e aumenta competitividade.	Vázquez (2021); Turchi (2018); Campos & Goulart (2020); Barros (2021)
Indicadores de desempenho: devem guiar decisões da empresa e refletir objetivos específicos.	Silva, Stettiner e Caxito (2019)
Inserção do pedido até a entrega final ao cliente.	Alves (2021)

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2025).

3 METODOLOGIA

Neste tópico será apresentado uma descrição detalhada de todo o procedimento metodológico adotado. Em seguida, serão explicadas as etapas que integram o método utilizado, incluindo o tipo de pesquisa desenvolvida, o perfil dos participantes e as técnicas aplicadas para a obtenção e análise das informações. Essa metodologia tem como objetivo esclarecer de forma clara e organizada o caminho seguido na realização do estudo.

Para Pádua (2019), a metodologia é formada por um conjunto de etapas e instrumentos didáticos que servem para planejar, estruturar e conduzir o andamento de uma pesquisa de forma organizada e coerente.

Complementando sobre o assunto, Thiollent (2025) a metodologia é um campo que estuda e avalia os diferentes métodos de pesquisa, buscando entender suas aplicações, limitações e potencialidades. Orienta o pesquisador na condução do estudo, auxiliando na escolha das técnicas e instrumentos mais adequados, além de promover uma postura crítica e reflexiva diante do processo científico.

O Quadro 8, a seguir, descreve a metodologia utilizada na realização desta pesquisa.

Quadro 8 - Estrutura da metodologia

Delineamento			Participantes ou População e Amostra	Processo de coleta	Processo de análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Qualitativa	Exploratório	Pesquisa bibliográfica	Participantes	Dados secundários, documentos, textos e livros	Comparativo
Quantitativa	Descritivo	Enquete ou Survey	População e amostra	Questionário estruturado	Estatística

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2025).

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

O delineamento de pesquisa conforme explicado por Gil (2019) define como organizar o estudo de forma estruturada para abordar corretamente o problema investigado.

A metodologia de pesquisa deste trabalho, remete a uma pesquisa de natureza qualitativa, de nível exploratório, que possui como estratégia a pesquisa bibliográfica. Também será abordado a pesquisa de natureza

quantitativa, de nível descritivo, que possui como estratégia a enquete, também conhecido como *survey*.

A natureza do estudo apresenta uma abordagem mista, integrando métodos quantitativos e qualitativos com o objetivo de proporcionar uma compreensão mais ampla e aprofundada do tema em análise, considerando diferentes perspectivas sobre o fenômeno estudado.

A distinção entre pesquisa qualitativa e quantitativa é mais teórica do que prática, pois ambas podem se complementar. A escolha da abordagem depende do propósito do estudo: se a intenção é classificar e compreender as observações, trata-se de uma pesquisa qualitativa; se o foco está em analisar a distribuição dos dados e utilizar métodos estatísticos, a pesquisa é quantitativa (MARCONI E LAKATOS, 2022). A triangulação metodológica combina métodos quantitativos e qualitativos para superar as limitações de cada abordagem (MARCONI E LAKATOS, 2022).

1. Natureza qualitativa:

Conforme Marconi e Lakatos (2022), a pesquisa qualitativa foca principalmente em interpretar os acontecimentos e atribuir significados e não se baseia em números ou generalizações, o que às vezes leva a questionamentos sobre sua validade. Envolve duas etapas principais: a coleta dos dados e a análise para interpretar seu sentido. O pesquisador deve elaborar o relatório com clareza, coerência e objetividade, mantendo rigor e imparcialidade para que suas próprias opiniões não influenciem os resultados.

Neste aspecto, Gil (2019) destaca que as pesquisas qualitativas utilizam dados não numéricos para investigar experiências individuais e contextos sociais complexos, buscando compreender a realidade sob a perspectiva dos próprios participantes.

2. Nível exploratório:

Gil (2019) destaca que o nível exploratório visa aprofundar o entendimento do problema, tornando-o mais claro ou auxiliando na formulação de hipóteses. Lozada e Nunes (2019) complementam a ideia de Gil, onde, pesquisas exploratórias geralmente servem como etapa inicial de

estudos mais amplos, permitindo definir melhor o tema e orientar o desenvolvimento das etapas seguintes.

3. Pesquisa bibliográfica:

Marconi e Lakatos (2022), a pesquisa bibliográfica consiste em estudar materiais já publicados sobre um tema para que o pesquisador conheça tudo que foi produzido sobre o assunto. Acrescentando, Pádua (2019) define que a bibliografia é o conjunto de obras sobre determinado assunto, enquanto fonte é todo material essencial à pesquisa. A seleção das fontes exige critério, pois nem tudo que é bibliografia serve como fonte. Os dados podem ser gerais (populacionais, econômicos, históricos) ou especializados, indispensáveis para aprofundar o estudo.

4. Natureza quantitativa:

De acordo com Marconi e Lakatos (2022), a pesquisa quantitativa permite que as informações sejam expressas em números. Realiza-se a investigação propriamente dita, identificando os problemas a serem estudados, reunindo informações por meio de instrumentos como questionários, entrevistas ou observações, e analisando os dados coletados. Essa abordagem se caracteriza principalmente pela objetividade, pela organização sistemática e pela mensuração dos conceitos estudados. Sendo assim, Gil (2019) afirma que as pesquisas quantitativas se destacam pelo uso de números e estatísticas, permitindo descrever fenômenos e populações, além de investigar relações entre variáveis.

5. Nível descritivo:

Esse tipo de pesquisa busca descrever características de uma população e possíveis relações entre variáveis, considerando aspectos como idade, gênero, origem, escolaridade, renda e saúde (GIL, 2019).

Reforçando a ideia, Lozada e Nunes (2019) destacam que a pesquisa descritiva tem como objetivo principal apresentar e analisar as características de um tema já conhecido, reunindo diversas informações e oferecendo novas perspectivas sobre uma realidade previamente estudada.

6. Enquete, ou também conhecido como *survey*:

Marconi e Lakatos (2022) na criação do questionário, o pesquisador deve considerar quais informações precisa obter, a relevância e a ordem das perguntas, o perfil dos respondentes e o tipo de resposta desejada (aberta ou fechada). É essencial que conheça bem o tema e se prepare antes de aplicar o instrumento, lembrando que o questionário só deve ser usado quando for realmente necessário para alcançar os objetivos da pesquisa. Outro recurso possível é o uso de formulários, que funcionam como entrevistas estruturadas, sendo preenchidos pelo próprio pesquisador durante a conversa com o participante. Os dados podem ser coletados de forma pontual ou acompanhando a população ao longo do tempo, permitindo analisar mudanças ocorridas. Gil (2019) menciona que o questionário é o instrumento mais usado, podendo ser aplicado de forma presencial, *online* ou enviada pelo correio.

O Quadro 9, a seguir, consta um resumo sobre os significados da metodologia utilizada na realização desta pesquisa.

Quadro 9 - Estrutura da metodologia resumida

Tópico:	Significado resumido:	Autores:
1. Natureza qualitativa	Interpreta fenômenos e significados com dados não numéricos, buscando compreender realidades e experiências.	Marconi & Lakatos (2022); Gil (2019)
2. Nível exploratório	Aprofunda o entendimento do problema e auxilia na formulação de hipóteses; etapa inicial de estudos.	Gil (2019); Lozada & Nunes (2019)
3. Pesquisa bibliográfica	Analisa materiais já publicados para reunir conhecimento existente e embasar o estudo.	Marconi & Lakatos (2022); Pádua (2019)
4. Natureza quantitativa	Usa dados numéricos e estatísticos para medir, descrever e relacionar variáveis.	Marconi & Lakatos (2022); Gil (2019)
5. Nível descritivo	Descreve características e relações de uma população ou fenômeno conhecido.	Gil (2019); Lozada & Nunes (2019)
6. Enquete ou <i>survey</i>	Coleta dados por questionários ou formulários estruturados, aplicados presencialmente ou <i>online</i> .	Marconi & Lakatos (2022); Gil (2019)

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2025).

Sendo assim, no delineamento da pesquisa qualitativa, busca-se compreender de forma aprofundada as práticas e estratégias adotadas pelo *E-commerce* para garantir a satisfação do cliente ao final do processo de compra. Essa etapa procura identificar os principais desafios logísticos enfrentados pelas empresas virtuais na busca por um atendimento eficaz, analisando também as percepções e significados atribuídos pelos consumidores à experiência de compra *online*.

Além disso, pretende-se compreender como a satisfação influencia o

comportamento e a fidelização do cliente, bem como seu impacto na imagem e credibilidade da marca.

Já no delineamento da pesquisa quantitativa, o foco está em mensurar e analisar numericamente as percepções dos clientes em relação às suas experiências de compra em plataformas de *E-commerce*. Essa abordagem busca quantificar aspectos como a qualidade percebida do serviço logístico, a frequência de compra, os principais pontos de melhoria e os fatores que influenciam a satisfação e a insatisfação. Pretende-se, assim, identificar quais experiências são mais valorizadas pelos consumidores, bem como aquelas que estes tendem a evitar, contribuindo para um diagnóstico preciso e fundamentado sobre o nível de satisfação e as oportunidades de aprimoramento nas práticas do comércio eletrônico.

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO QUALITATIVO E QUANTITATIVO

Nesta seção, serão apresentados os participantes do estudo, incluindo a definição do universo de pesquisa, população, amostra e população-alvo. A descrição detalhada desses elementos é fundamental para assegurar a validade e a confiabilidade dos resultados, além de possibilitar uma adequada generalização dos dados coletados, de acordo com a natureza e os objetivos da pesquisa.

Segundo Gil (2022), os indivíduos selecionados para participar de uma pesquisa devem estar diretamente relacionados ao fenômeno investigado. Isso significa que precisam possuir conhecimento consistente e compreensão aprofundada sobre o tema abordado. Além disso, é essencial que os participantes tenham familiaridade com os processos analisados e capacidade de avaliar o assunto de forma ampla, contribuindo com informações relevantes e fundamentadas para o estudo.

De acordo com Marconi e Lakatos (2022), em uma pesquisa é possível optar por analisar todo o universo investigado ou selecionar apenas uma amostra representativa desse conjunto. Dessa forma, o universo corresponde ao total de elementos ou informações que compõem o objeto de estudo, a partir do qual se delimita a amostra que será efetivamente examinada.

Como geralmente não é viável investigar toda a população em um

estudo científico, utiliza-se a técnica de amostragem. Segundo Marconi e Lakatos (2022, p. 122), a amostra representa uma parte do universo — uma parcela escolhida de forma adequada para refletir as características da totalidade.

Em outras palavras, trata-se de um subconjunto da população que permite ao pesquisador obter resultados relevantes sem a necessidade de analisar todos os seus elementos.

3.2.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA DO ESTUDO QUANTITATIVO

A população da pesquisa foi composta por todos os consumidores que realizam compras *online*, abrangendo usuários de diferentes plataformas de *E-commerce*. O foco nesse público teve como propósito analisar e compreender o processo de compra e as percepções dos clientes em relação às suas experiências com a logística, considerando aspectos como prazo de entrega, qualidade do serviço, comunicação, acompanhamento dos pedidos e satisfação geral com o processo logístico das compras virtuais.

A amostra da pesquisa foi composta por homens e mulheres com 18 anos ou mais, que são usuários ativos de plataformas de comércio eletrônico e residem na Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul. A seleção dos participantes seguiu o critério de conveniência, considerando a disponibilidade e acessibilidade para responder ao questionário.

O tamanho da amostra foi de 100 respondentes, o que possibilitou a realização de uma análise estatisticamente válida e representativa para os objetivos do estudo descritivo proposto. Os participantes foram recrutados por meio de convites digitais, utilizando diferentes canais de comunicação, incluindo redes sociais como Instagram, WhatsApp e LinkedIn, além de e-mail e Microsoft Teams, garantindo diversidade no acesso às respostas.

Não foram estabelecidos critérios de exclusão relacionados a classe social, nível de escolaridade ou outros fatores demográficos, com o intuito de abranger um público mais amplo e permitir uma compreensão abrangente sobre a satisfação nas compras *online*.

O objetivo de focar nesse universo diversificado foi investigar detalhadamente o processo de satisfação do cliente no *E-commerce*, mais

precisamente no processo logístico, identificando como essa satisfação influencia compras futuras, quais experiências são mais valorizadas, quais são evitadas e como os consumidores percebem as práticas adotadas pelas lojas virtuais.

Dessa forma, a pesquisa proporciona insights significativos sobre o comportamento do consumidor *online*, permitindo mapear tendências, expectativas e oportunidades de melhoria para o comércio eletrônico.

3.2.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO QUALITATIVO

No presente estudo qualitativo, não houve participação direta de indivíduos, uma vez que a pesquisa foi desenvolvida com base em fontes secundárias, compostas por publicações científicas, livros, artigos, teses e outros materiais acadêmicos já produzidos por diferentes autores. Segundo Marconi e Lakatos (2022), a pesquisa bibliográfica tem como objetivo reunir e analisar o conhecimento disponível sobre determinado tema, permitindo ao pesquisador interpretar e comparar as contribuições teóricas existentes. Gil (2019) complementa que, nesse tipo de investigação, os “participantes” correspondem aos autores e estudos selecionados, cujas ideias e resultados fornecem a base para a construção da análise.

Assim, os “participantes” deste estudo qualitativo são, portanto, os autores e suas obras, que oferecem subsídios teóricos e empíricos para compreender as percepções, desafios e práticas relacionadas à satisfação do cliente e à logística no comércio eletrônico.

E também referente ao segundo questionário, a amostra da pesquisa foi composta por líderes e/ou coordenadores das áreas de logística ou comercial de empresas. A seleção dos participantes seguiu o critério de conveniência, considerando a disponibilidade e acessibilidade para responder ao questionário.

O tamanho da amostra foi de 5 respondentes. Os participantes foram recrutados por meio de convites digitais, utilizando diferentes canais de comunicação, incluindo redes sociais como Instagram, WhatsApp e LinkedIn, além de e-mail e Microsoft Teams, garantindo diversidade no acesso às respostas. Como é uma amostra consideravelmente pequena, por este motivo

consta como qualitativa.

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados representa uma etapa fundamental em qualquer tipo de pesquisa, uma vez que fornece a base de informações indispensáveis para a análise, interpretação e compreensão dos fenômenos investigados. É por meio dessa etapa que o pesquisador obtém os elementos empíricos necessários para validar hipóteses, sustentar argumentos teóricos e alcançar os objetivos propostos. Dessa forma, a qualidade e a confiabilidade dos resultados de um estudo estão diretamente relacionadas ao rigor, à clareza e à precisão adotados no processo de coleta dos dados.

Conforme explicam Marconi e Lakatos (2022), a etapa de coleta de dados corresponde ao momento em que o pesquisador começa a utilizar os instrumentos previamente elaborados e as técnicas escolhidas para obter as informações necessárias ao estudo. É nessa fase que se colocam em prática os procedimentos definidos no planejamento, visando reunir os dados que servirão de base para a análise e para as conclusões da pesquisa.

Em consonância, Gil (2021), para que uma pesquisa alcance resultados satisfatórios, é fundamental que a coleta seja formada por dados de qualidade. Isso significa reunir informações sólidas, confiáveis e suficientemente detalhadas para atender às necessidades do estudo. Quanto mais consistentes e completas forem essas informações, maiores serão as chances de alcançar conclusões precisas e de garantir a efetividade da investigação.

Desde a definição do problema até o estabelecimento dos objetivos e da fundamentação teórica, cada etapa da pesquisa exige cuidado minucioso e rigor metodológico. Entretanto, é na fase de coleta de dados que o estudo realmente se concretiza, pois é por meio dela que se obtêm as informações fundamentais que sustentarão as análises e conclusões. Essa etapa, planejada cuidadosamente desde o início do projeto, segue um roteiro estratégico previamente elaborado. Os dados recolhidos têm origem na população investigada, que constitui o público-alvo da pesquisa e fornece as evidências necessárias para a construção do conhecimento (LOZADA;

NUNES, 2019).

Além disso, nessa pesquisa será adotado uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos, busca-se alcançar uma compreensão mais completa e integrada do fenômeno estudado. Essa combinação permite obter uma visão ampla, por meio da análise numérica e estatística dos dados, e, ao mesmo tempo, um entendimento profundo, a partir da interpretação das percepções, experiências e significados atribuídos pelos participantes. Dessa forma, a abordagem mista enriquece a análise, proporcionando maior consistência e validade aos resultados obtidos.

3.3.1 PROCESSO DE COLETA DE DADOS DA PARTE QUANTITATIVA DO ESTUDO

A técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa é o questionário. O questionário utilizado na pesquisa foi estruturado para contemplar diferentes tipos de perguntas, de modo a capturar informações variadas sobre a experiência e a percepção dos participantes. Foram incluídas perguntas de resposta fechada, nas quais os respondentes escolhem entre opções previamente definidas, como questões de múltipla escolha, escalas de avaliação e escalas do tipo *Likert*, que permitem quantificar opiniões, atitudes e níveis de satisfação de forma objetiva e padronizada.

Além disso, o questionário também contou com perguntas de resposta aberta, nas quais os participantes podem expressar suas ideias com suas próprias palavras, oferecendo insights mais detalhados e contextuais que complementam os dados quantitativos. Essa combinação de respostas abertas e fechadas possibilita uma abordagem mista, permitindo analisar tanto padrões mensuráveis quanto percepções subjetivas, enriquecendo a interpretação dos resultados e oferecendo uma visão mais completa do fenômeno estudado.

O cuidado na formulação das questões considerou a clareza, relevância e sequência lógica, de forma a facilitar a compreensão pelo respondente e garantir a qualidade e a confiabilidade dos dados coletados.

Segundo Lozada e Nunes (2018), a entrevista consiste em uma conversa entre duas pessoas, na qual uma delas — o pesquisador — busca obter informações relevantes sobre determinado tema.

Quanto à entrevista estruturada, utilizada neste trabalho, Virgilito (2018) ressalta que a mesma se baseia em um roteiro de perguntas previamente definidas, organizadas em uma ordem fixa. Esse formato padronizado permite que todos os participantes respondam às mesmas questões, viabilizando comparações consistentes, nas quais quaisquer diferenças observadas podem ser atribuídas exclusivamente aos respondentes. O autor destaca que esse tipo de entrevista é amplamente empregado em pesquisas de opinião e estudos de mercado. Para que o método seja eficaz, é essencial que as perguntas sejam elaboradas de forma clara e precisa, evitando ambiguidades que possam levar a interpretações variadas e comprometer a qualidade das informações obtidas.

3.3.2 PROCESSO DE COLETA DE DADOS DA PARTE QUALITATIVA DO ESTUDO

Para a pesquisa qualitativa, realizou-se um levantamento aprofundado de publicações e estudos já existentes sobre o tema, com o objetivo de embasar teoricamente a investigação e ampliar a compreensão do fenômeno analisado. Foram consultadas diversas fontes secundárias, como livros, artigos científicos, teses, dissertações e relatórios técnicos, que abordam conceitos, teorias e resultados de pesquisas relacionadas ao comércio eletrônico, logística e à satisfação do cliente.

Esse levantamento bibliográfico permitiu identificar diferentes perspectivas e contribuições de autores consagrados, além de reunir evidências e fundamentos teóricos que sustentam as análises desenvolvidas neste estudo.

A utilização de dados secundários também possibilitou contextualizar a pesquisa no cenário atual, comparando informações já publicadas com os resultados obtidos posteriormente por meio da coleta de dados primários. Dessa forma, a pesquisa qualitativa teve como foco aprofundar a interpretação e o entendimento das práticas e percepções dos consumidores no ambiente do *E-commerce*, especialmente em relação aos aspectos logísticos e à satisfação nas compras *online*.

De acordo com Pádua (2019), a pesquisa bibliográfica tem como

objetivo reunir informações sobre um determinado tema e interpretar a sua realidade. Além disso, essa abordagem possibilita a utilização de metodologias que ajudam a esclarecer e explicar o problema investigado. Para complementar as análises realizadas a partir da literatura, é comum associar a pesquisa bibliográfica à pesquisa documental, que se apoia em documentos disponibilizados pela própria instituição estudada.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

O processo de análise de dados tem como finalidade organizar e interpretar as informações coletadas de modo a fornecer respostas ao problema de pesquisa. Nessa etapa, o pesquisador examina detalhadamente os dados obtidos, buscando esclarecer as questões investigativas e identificar padrões, relações e tendências relevantes. É durante essa fase que se estabelece a conexão entre os dados reunidos e as hipóteses previamente formuladas, permitindo avaliar sua validade.

De acordo com Lozada e Nunes (2019), a análise de dados organiza e sintetiza as informações coletadas, permitindo responder ao problema de pesquisa. Nesse processo, o pesquisador identifica relações entre os dados e as hipóteses formuladas,

testando-as, confirmando-as ou refutando-as, além de possibilitar o cumprimento dos objetivos do estudo.

Complementando sobre, Gil (2019), o processo de análise de dados compreende diversas etapas, incluindo a organização das respostas por meio de codificação, a sistematização das informações por meio de tabelas e a aplicação de métodos estatísticos para interpretar e extrair significado dos dados coletados.

Acrescentando, Marconi e Lakatos (2022) afirmam que a análise de dados envolve a interpretação das informações coletadas, ressaltando que seu valor não está apenas nos dados em si, mas na capacidade de fornecer respostas às questões investigadas.

3.4.1 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS DA FASE QUANTITATIVA

Os dados quantitativos obtidos nesta pesquisa foram analisados com o

auxílio de técnicas estatísticas descritivas, que têm como finalidade organizar, sintetizar e interpretar as informações coletadas de forma objetiva e sistemática. Esse tipo de análise permite identificar padrões, frequências, médias e distribuições, oferecendo uma visão clara sobre o comportamento das variáveis investigadas.

A escolha da análise descritiva justifica-se por sua capacidade de traduzir dados numéricos em informações compreensíveis, possibilitando uma interpretação direta dos resultados e facilitando a comparação entre diferentes aspectos observados. Segundo Gil (2019), a estatística descritiva é fundamental para resumir dados e destacar tendências relevantes, servindo como base para discussões e conclusões mais amplas.

Para apresentar os resultados, optou-se pelo uso de gráficos e representações visuais, como gráficos de barras e colunas, que permitem visualizar de maneira intuitiva as proporções e relações entre as variáveis. De acordo com Marconi e Lakatos (2022), a representação gráfica é uma ferramenta essencial na análise quantitativa, pois torna a comunicação dos resultados mais clara, acessível e eficaz.

Dessa forma, a utilização de técnicas estatísticas descritivas, aliada à representação visual dos dados, contribui para uma análise mais precisa e objetiva dos resultados obtidos, fornecendo subsídios relevantes para a interpretação das percepções e comportamentos dos consumidores no ambiente do *E-commerce*, especialmente no que diz respeito à satisfação e à experiência logística.

3.4.2 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS DA FASE QUALITATIVA

Os dados qualitativos foram examinados por meio da análise de conteúdo, técnica que, tem como finalidade identificar, classificar e interpretar os significados presentes nas comunicações e textos analisados. Neste estudo, a análise incidiu sobre obras já publicadas por diversos autores, configurando-se, portanto, como uma investigação baseada em dados secundários.

As informações extraídas das publicações selecionadas foram organizadas e codificadas de acordo com temas e categorias de interesse,

especialmente aquelas relacionadas às percepções e comportamentos dos consumidores no ambiente do *E-commerce*, com ênfase na satisfação do cliente e nas experiências associadas à logística.

Esse processo de codificação permitiu identificar padrões recorrentes, divergências e interpretações relevantes sobre o fenômeno estudado. A análise foi conduzida de forma iterativa e reflexiva, com revisões contínuas dos dados para assegurar precisão, coerência e profundidade interpretativa. Essa abordagem possibilitou aprofundar a compreensão dos significados implícitos nos discursos teóricos e relacionar diferentes perspectivas apresentadas na literatura. Assim, a análise de conteúdo contribuiu para sintetizar o conhecimento existente e propor interpretações consistentes sobre os fatores que influenciam a satisfação e a experiência logística nas compras *online*.

Segundo Lozada e Nunes (2018), a análise de dados qualitativos pode ser realizada por meio das seguintes etapas:

1. Organizar e preparar os dados coletados;
2. Ler e refletir sobre seu significado, identificando as ideias obtidas na coleta;
3. Estruturar as informações de forma a atribuir sentido a elas;
4. Elaborar uma descrição geral do contexto, das pessoas, dos objetos ou elementos analisados;
5. Definir como a descrição e os temas serão apresentados nos resultados;
6. Interpretar os dados e extrair deles o significado relevante para a pesquisa.

3.5 CRONOGRAMA

Conforme Gil (2022), como a pesquisa ocorre em múltiplas etapas, é importante estimar o tempo necessário para avançar de uma fase para outra. O cronograma estabelece a duração prevista para cada etapa e indica os períodos em que elas se intercalam, permitindo um planejamento organizado e eficiente do estudo.

Complementando sobre a ideia do autor, Lakatos e Marconi (2022), o cronograma de pesquisa busca responder à questão “quando?”. Para isso, é necessário dividir o estudo em etapas e estimar o tempo necessário para a transição de uma fase para outra. Vale destacar que algumas atividades podem ser executadas simultaneamente por diferentes integrantes da equipe, enquanto outras só podem ser realizadas após a conclusão das etapas precedentes.

No Quadro 10, apresenta-se a descrição das atividades realizadas, bem como suas respectivas datas de início e término.

Quadro 10 – Cronograma

Cronograma:	
Atividade:	Data início e fim:
Determinar a amostra da pesquisa	10/11/2025 a 13/11/2025
Elaborar o instrumento de pesquisa	17/11/2025 a 20/11/2025
Aplicar o pré-teste	12/03/2026 a 21/03/2026
Realizar as devidas alterações, se necessário no questionário	22/03/2026 a 29/03/2026
Aplicar o questionário definitivo	29/03/2026 a 16/04/2026
Coletar o questionário	16/04/2026 a 16/04/2026
Tabular os dados da pesquisa	16/04/2026 a 20/06/2026
Apresentar os resultados	02/07/2026

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

3.6 PRÉ-TESTE

Durante a realização da primeira etapa deste trabalho, o TCC I, foi elaborado um questionário para a coleta de dados da pesquisa, o qual está disponibilizado no Apêndice A.

Virgilito (2018) recomenda a realização de um pré-teste com um número reduzido de entrevistados, a fim de avaliar se as perguntas são claras e compreensíveis, antes de aplicar o questionário ao restante da amostra selecionada.

3.6.1 FORMULÁRIO I (Clientes dos E- commerces):

Com base nas diretrizes do pré-teste, a autora selecionou 10 entrevistados, todos clientes de *E-commerce* que realizam ou já realizaram compras *online*, para aplicação do instrumento da pesquisa quantitativa. O questionário, contendo 36 questões sobre suas experiências e percepções em

relação aos *E-commerces*, foi aplicado no período de 12/03/2026 a 21/03/2026.

Considerações dos entrevistados no pré-teste, conforme:

Sugestão de melhoria do entrevistado número 1:

Sugere-se a inclusão de uma pergunta relacionada aos planos de assinatura oferecidos por alguns *E-commerces*, com o objetivo de avaliar o interesse dos consumidores em aderir a esse tipo de serviço como forma de isenção do frete. Por exemplo: “Você assinaria um plano de assinatura para não pagar frete?”. As opções de resposta podem ser: sim, não ou talvez.

Além disso, recomenda-se incluir uma pergunta sobre a percepção do consumidor em relação ao frete grátis condicionado a um valor mínimo de compra. Por exemplo: “Caso o frete seja gratuito para compras acima de R\$ 20,00, você aumentaria o valor da sua compra para atingir esse benefício?”. Essas questões podem contribuir para compreender melhor o comportamento de compra e a sensibilidade dos clientes em relação a estratégias comerciais envolvendo o frete. As opções de resposta podem ser: sim, não ou talvez.

Sugestão de melhoria do entrevistado número 2:

Sugere-se a inclusão de uma pergunta que avalie a preferência dos consumidores em relação ao custo e ao prazo de entrega. O objetivo é entender se há maior valorização por entregas mais rápidas, mesmo com um custo adicional, ou por preços mais baixos, ainda que com prazos mais longos.

Por exemplo: “Você prefere pagar um valor mais alto para receber o produto mais rapidamente ou pagar um valor mais baixo e aguardar um prazo maior de entrega?”. As opções de resposta podem ser: “Pagar mais caro e receber mais rápido”, “Pagar mais barato e esperar mais” ou “Depende da situação”. Essa abordagem permite analisar o comportamento do consumidor diante do equilíbrio entre preço e conveniência.

Além do mais, é aconselhado a inclusão de uma pergunta para avaliar a preferência dos consumidores em relação à forma de entrega e ao procedimento adotado quando não há ninguém disponível para receber o pedido.

O objetivo é compreender o nível de aceitação quanto à possibilidade de o produto ser deixado no local ou a preferência por uma nova tentativa de entrega.

Por exemplo: “Caso não haja ninguém para receber o pedido, você prefere que o produto seja deixado no local (como no pátio/porta) ou que seja realizada uma nova tentativa de entrega em outro momento?”. As opções de resposta podem incluir: “Deixar no local”, “Realizar nova tentativa de entrega” ou “Depende da situação”.

Além disso, recomenda-se incluir uma pergunta sobre o nível de satisfação em relação ao tipo de operador logístico, buscando identificar a percepção do consumidor quanto às diferentes formas de envio. Por exemplo: “Com qual tipo de entrega você se sente mais satisfeito?”. As opções podem ser: “Correios”, “Transportadora”, “Depende da situação” ou “Não tenho preferência”. Essas questões contribuem para uma melhor compreensão das expectativas e percepções dos clientes em relação ao processo de entrega.

Sugestão de melhoria do entrevistado número 3:

Observa-se que as respostas com conotação negativa estão posicionadas na parte superior, enquanto as positivas encontram-se na parte inferior. Essa disposição pode levar o respondente a se confundir, especialmente em casos de leitura mais rápida ou falta de atenção, o que pode comprometer a qualidade e a confiabilidade dos resultados obtidos. Sendo assim julga-se apropriado pelo entrevistado inserir as opções de respostas positivas primeiro e após as opções de respostas negativas.

Os demais entrevistados destacaram que o questionário estava bem estruturado e organizado, evidenciando clareza tanto na formulação das perguntas quanto na sequência apresentada. Ressaltaram, ainda, que a linguagem utilizada foi simples, objetiva e de fácil compreensão, o que contribuiu para um preenchimento mais ágil e sem dúvidas.

3.6.2 FORMULÁRIO II (Líderes e coordenadores de empresas)

Com base nas diretrizes do pré-teste, a autora selecionou 5 entrevistados, onde os mesmos trabalham na área de logística ou comercial,

sendo profissionalmente, analistas, consultor ou gerente, e o tempo de duração para responderem foi dos dias: 12/03/2026 a 21/03/2026.

Considerações dos entrevistados no pré-teste, conforme:

Sugestão de melhoria do entrevistado número 1:

Referente a pergunta número 9: “Quais etapas logísticas apresentam mais impacto nas vendas?”

- ☐ Controle e acuracidade de estoque
- ☐ Separação/picking
- ☐ Embalagem
- ☐ Transporte e prazos de entrega
- ☐ Rastreamento do pedido
- ☐ Política de devoluções
- ☐ Garantia
- ☐ Outro: “

Foi sugerido pelo entrevistado que a opção de resposta “Transporte e prazos de entrega” seja desmembrada em duas categorias distintas: “Transporte” e “Prazo de entrega”. Segundo o apontamento, o prazo de entrega é, em geral, definido previamente pelo *E-commerce* no momento da compra, enquanto o transporte está mais relacionado à escolha da modalidade ou do operador logístico, o que pode influenciar diretamente a decisão de compra do consumidor. Nesse sentido, destacou-se que há casos em que o cliente opta por não realizar a compra dependendo da transportadora responsável pela entrega, como por exemplo pelos correios, evidenciando a importância de tratar esses dois aspectos de forma separada para uma análise mais precisa.

Ainda sobre a pergunta número 9 foi sugerido pelo entrevistado a retirada das opções “Política de devoluções” e “Garantia”, uma vez que esses aspectos estão mais associados ao pós-venda.

Na percepção apresentada, tais fatores tendem a ter menor relevância no momento da decisão de compra, já que, do ponto de vista do consumidor, nem sempre são analisados previamente. Quanto aos demais entrevistados,

relataram que o questionário foi fácil de responder, destacando a clareza e a objetividade das perguntas.

Com base nesse procedimento, os questionários utilizados no pré-teste, já incorporando as alterações sugeridas, está apresentado no Apêndice B.

4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

4.1 FORMULÁRIO I (Clientes dos E- commerces):

O desenvolvimento e os resultados têm como objetivo apresentar de forma clara como foi realizada a coleta de dados da pesquisa quantitativa. Neste estudo, a coleta ocorreu por meio de um questionário *online*, aplicado através da plataforma Google Formulários. O instrumento, composto por 36 perguntas, foi elaborado com a finalidade de analisar o impacto da logística na satisfação do cliente no *E-commerce*.

A pesquisa realizada se relaciona diretamente com os seguintes objetivos do trabalho: mapear o fluxo logístico de uma operação de *E-commerce*, analisar os principais fatores logísticos que impactam a experiência do cliente no *E-commerce*, investigar como a eficiência logística contribui para a fidelização do cliente no ambiente virtual, identificar os gargalos logísticos mais comuns no *E-commerce* e sua relação com reclamações de clientes e propor melhorias nos processos logísticos com base nos resultados da pesquisa para aumentar a satisfação do cliente.

O questionário foi divulgado por meio de diferentes canais de comunicação, incluindo redes sociais como Instagram, WhatsApp e LinkedIn, além de e-mail e Microsoft Teams. A pesquisa foi direcionada a amigos, familiares, colegas de trabalho e conhecidos que já realizaram compras pela internet em algum momento, bem como aqueles que possuem menor frequência de consumo no ambiente *online*. Essa diversidade de respondentes teve como objetivo captar percepções variadas, contemplando

tanto consumidores mais experientes quanto aqueles com menor vivência no *E-commerce*.

Adicionalmente, foi informado aos participantes que a pesquisa seria conduzida de forma anônima, sem a necessidade de qualquer tipo de identificação pessoal, garantindo sinceridade nas respostas. Também foi destacado que o questionário era de fácil compreensão e rápido preenchimento, demandando apenas poucos minutos para ser concluído, o que contribuiu para incentivar a participação e aumentar a taxa de respostas obtidas.

A amostra tratava-se de 100 pessoas para responderem o questionário, sendo obtidas por fim, 107 respostas, superando a expectativa inicial e proporcionando uma base de dados mais robusta e confiável para a análise dos resultados.

4.1.1 INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

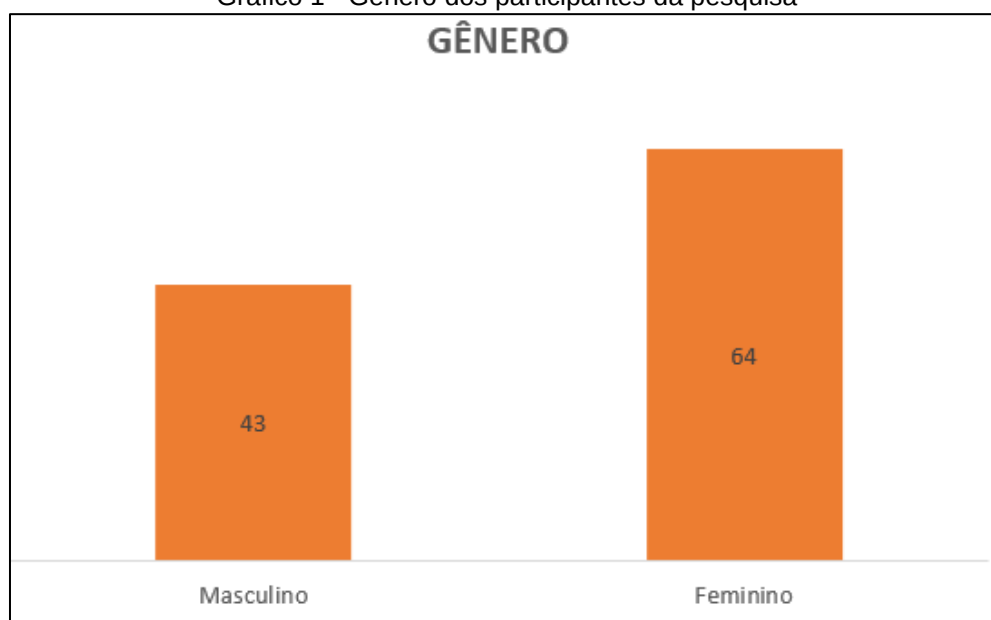
Na primeira seção, serão apresentadas as informações demográficas dos participantes da pesquisa, com o objetivo de caracterizar o perfil dos respondentes. Serão abordados aspectos como gênero, faixa etária, estado civil, grau de escolaridade e setor de atuação profissional. Essas variáveis permitem compreender a composição da amostra e fornecem uma base importante para a interpretação dos resultados obtidos ao longo do estudo. A análise desses dados iniciais contribui para contextualizar as respostas, além de possibilitar a identificação de possíveis relações entre o perfil dos participantes e suas percepções sobre o tema pesquisado.

A primeira questão analisada na primeira seção, refere-se à identificação do gênero dos participantes, oferecendo como opções de resposta: feminino, masculino, prefiro não opinar ou outro. Essa questão foi incluída com o objetivo de compreender o perfil dos respondentes, respeitando a diversidade e garantindo a possibilidade de escolha de acordo com a identificação de cada indivíduo. Com um total de 107 respostas obtidas, verificou-se que 43 participantes se identificam como do gênero masculino, enquanto 64 se identificam como do gênero feminino, evidenciando uma maior

participação do público feminino na pesquisa.

Assim, pode-se afirmar que a amostragem da pesquisa é composto majoritariamente por mulheres que realizam compras *online*, mas também inclui homens, permitindo uma análise comparativa, ainda que com predominância feminina. Esse perfil contribui para compreender como a logística impacta a satisfação do cliente, especialmente sob a perspectiva de um grupo que representa parcela significativa dos consumidores digitais.

Gráfico 1 - Gênero dos participantes da pesquisa



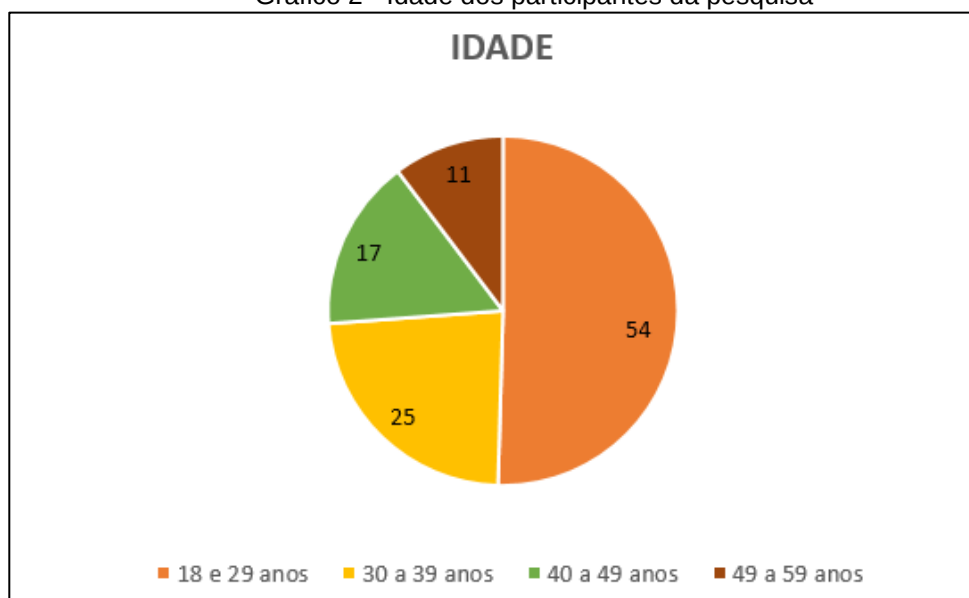
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A questão seguinte do questionário refere-se à faixa etária dos participantes. Foram considerados respondentes com 18 anos ou mais, garantindo que todos os participantes fossem maiores de idade e, portanto, aptos a realizar compras no ambiente de *E-commerce*. Essa variável é importante para compreender o perfil etário da amostra e possibilitar análises sobre como diferentes faixas de idade percebem a logística e sua influência na satisfação do cliente. Com base nas 107 respostas obtidas, observa-se que 54 participantes possuem entre 18 e 29 anos, representando a maior parcela da amostra. Em seguida, 25 respondentes estão na faixa de 30 a 39 anos, 17 entre 40 e 49 anos e 11 entre 50 e 59 anos. Não houve participação de

indivíduos com 60 anos ou mais.

Esses dados indicam que o público da pesquisa é predominantemente jovem, com maior concentração de respondentes até 29 anos. Esse perfil é relevante para o tema do estudo, pois consumidores mais jovens tendem a ter maior frequência de compras no *E-commerce*. Por outro lado, a ausência de participantes acima de 60 anos demonstra uma limitação da amostra, já que esse público também vem aumentando sua presença no comércio eletrônico, ainda que em menor proporção. Dessa forma, os resultados da pesquisa refletem principalmente a percepção de consumidores mais jovens e adultos, o que deve ser considerado na análise sobre o valor da logística na satisfação do cliente no *E-commerce*.

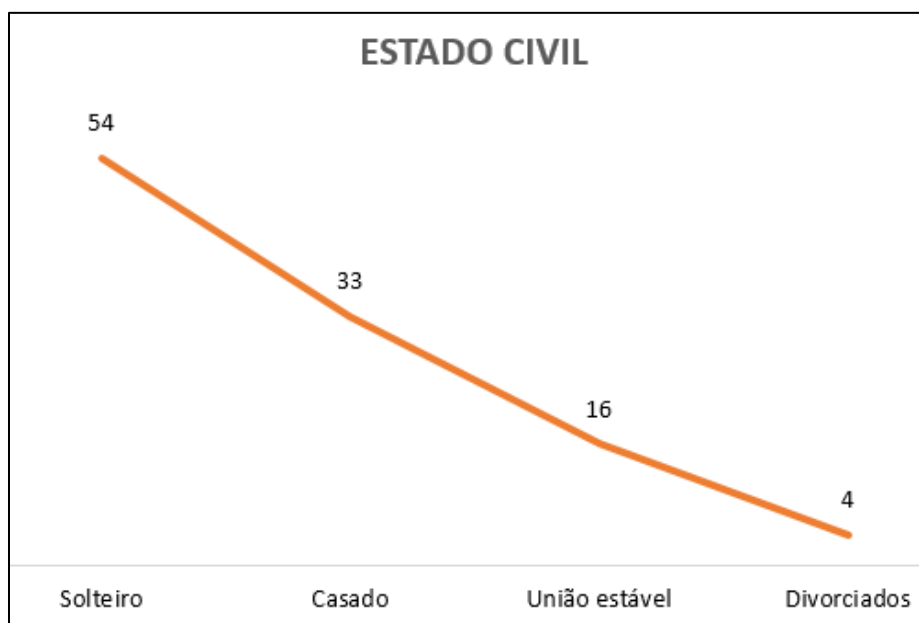
Gráfico 2 - Idade dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Após investigar a idade dos participantes, foi importante avaliar a estado civil dos mesmos. Foram consideradas as categorias: solteiros(as), casados(as), divorciados(as) e em união estável. Dos respondentes, 54 são solteiros, 33 casados, 16 vivem em união estável e 4 são divorciados.

Gráfico 3 - Estado civil dos participantes da pesquisa

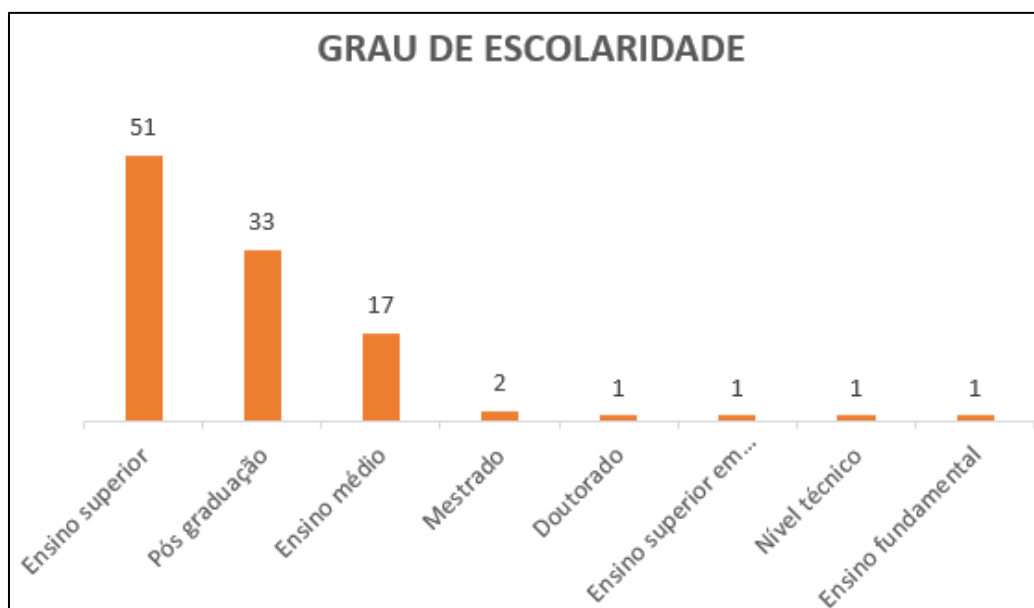


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

É possível observar que a maioria dos respondentes é composta por pessoas solteiras, seguida por casados e participantes em união estável. Esse perfil pode indicar um público com diferentes rotinas e necessidades de consumo, o que influencia diretamente o comportamento de compra no *E-commerce*. Indivíduos solteiros, por exemplo, tendem a ter maior autonomia nas decisões de compra e podem valorizar mais agilidade e conveniência na entrega. Já pessoas casadas ou em união estável podem apresentar um consumo mais planejado, muitas vezes voltado ao ambiente familiar, valorizando prazos confiáveis e segurança na entrega.

Dado isso, agora se faz necessário descobrir o grau de escolaridade dos participantes. Foram consideradas as categorias: ensino fundamental, ensino médio, ensino superior, pós-graduação, mestrado e doutorado. Além disso, as opções “ensino superior em andamento” e “nível técnico” foram incluídas pelos próprios participantes. Entre os respondentes, 51 possuem ensino superior, 33 pós-graduação, 17 ensino médio, 2 mestrado, 1 doutorado, 1 ensino superior em andamento, 1 nível técnico e 1 ensino fundamental.

Gráfico 3 - Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

É possível perceber que a maioria dos respondentes possui nível de escolaridade elevado, o que pode influenciar diretamente na forma como avaliam a logística no *E-commerce*. Esse perfil tende a ser mais exigente quanto a prazos de entrega, qualidade do serviço e transparência das informações, valorizando processos logísticos eficientes. Além disso, consumidores com maior nível de instrução geralmente apresentam maior familiaridade com tecnologias e acompanhamento de pedidos, o que faz com que tenham expectativas altas em relação à rastreabilidade, comunicação e cumprimento das promessas de entrega. Dessa forma, a logística passa a ter um papel estratégico, impactando diretamente a satisfação, a confiança e a fidelização desses clientes no ambiente de *E-commerce*.

Analisando o grau de escolaridade, também se torna pertinente avaliar o setor ao qual pertencem as empresas/organizações dos participantes. Foram consideradas as categorias: indústria, comércio, serviços, trabalho voluntário e não estou trabalhando. Além disso, as opções “estágio”, “eventos”, “agricultura familiar”, “professora”, “financeiro” e “educação” foram incluídas pelos próprios respondentes. Entre os participantes, 62 atuam na indústria, 27 no setor de serviços, 7 no comércio, 4 não estão trabalhando, e os demais se distribuem entre trabalho voluntário, estágio, eventos, agricultura familiar, professora, financeiro e educação, com um respondente em cada categoria.

Gráfico 4 - Setor que pertence a empresa/organização dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

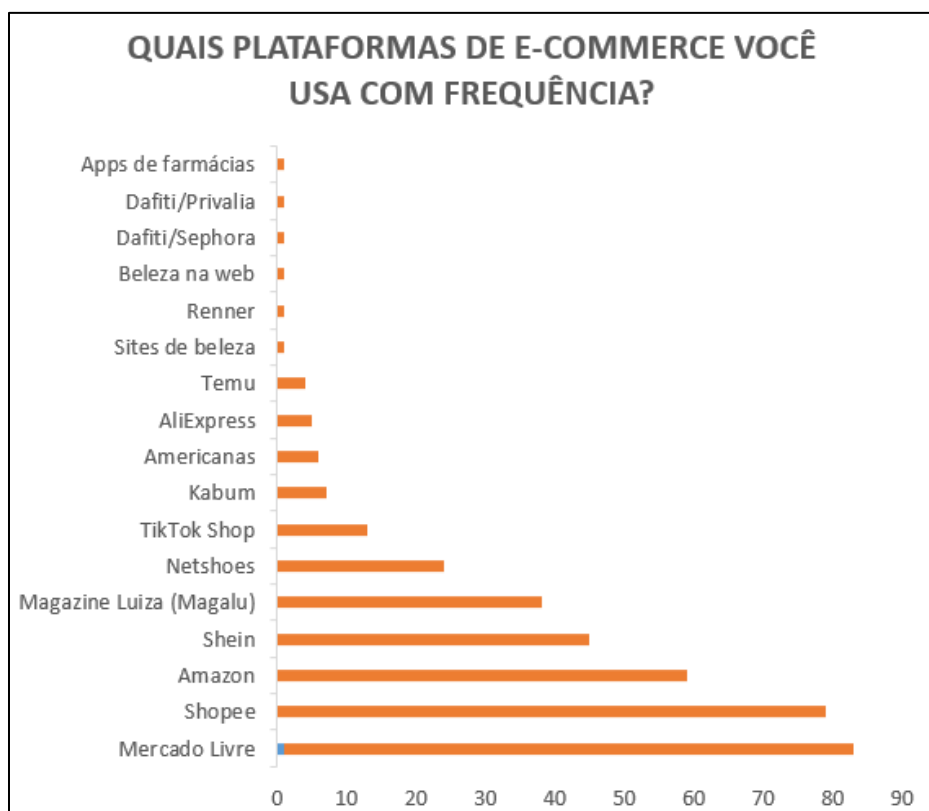
É possível perceber uma forte predominância do setor industrial, o que pode indicar que os participantes possuem maior familiaridade com processos operacionais, cadeia de suprimentos e logística. Esse fator pode influenciar diretamente a forma como avaliam a logística no *E-commerce*, tornando-os mais críticos e atentos à eficiência, prazos e organização das entregas. Assim, o perfil profissional dos respondentes reforça a importância da logística como elemento estratégico na satisfação do cliente.

4.1.2 UTILIZAÇÃO DO *E-COMMERCE*

Na segunda seção, serão apresentadas informações relacionadas ao uso do *E-commerce* pelos participantes da pesquisa, com o objetivo de compreender seus hábitos de consumo no ambiente digital. Serão abordadas as principais plataformas de compras on-line utilizadas, bem como a frequência com que os participantes realizam compras por meio dessas plataformas. Além disso, esta seção busca identificar o perfil de utilização do *E-commerce* entre os respondentes, permitindo observar padrões de comportamento de consumo, preferência por determinados tipos de lojas virtuais e a intensidade com que as compras on-line fazem parte da rotina dos participantes.

A primeira questão analisada na segunda seção, refere-se a utilização do *E-commerce*, onde o entrevistado tinha que preencher as plataformas de *E-commerce* que utiliza com mais frequência. Foram consideradas as plataformas: Mercado Livre, Shopee, Shein, Amazon, Magazine Luiza (Magalu), Americanas, Netshoes, Temu, Kabum, AliExpress e TikTok Shop. Além disso, as opções “Sites de beleza”, “Renner, beleza na web”, Dafiti/Sephora”, Dafiti/Privalia” e “Apps de farmácias” foram incluídas pelos próprios participantes. Entre os respondentes, 82 preencheram Mercado Livre, 79 Shopee, 45 Shein, 59 Amazon, 38 Magazine Luiza (Magalu), 6 Americanas, 24 Netshoes, 4 Temu, 7 Kabum, 5 AliExpress, 13 TikTok Shop, 1 Sites de beleza, 1 Renner, 1 Beleza na web, 1 Dafiti/Sephora, 1 Dafiti/Privalia e 1 Apps de farmácias.

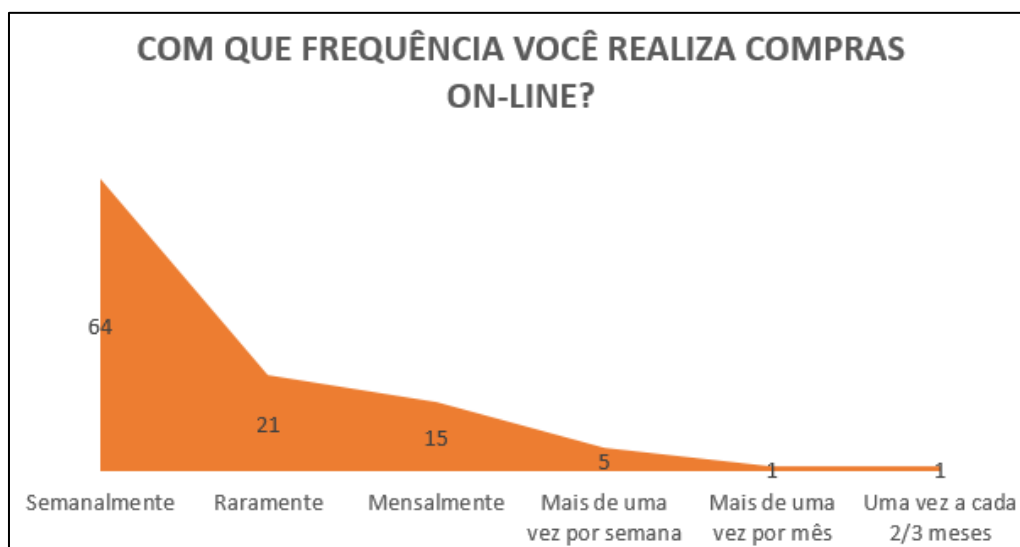
Com base nos dados apresentados, é possível concluir que há uma forte concentração de uso em plataformas de *E-commerce* amplamente consolidadas no mercado, com destaque para Mercado Livre (82 respostas), Shopee (79) e Amazon (59). Esses números indicam uma preferência dos consumidores por *Marketplaces* que oferecem grande variedade de produtos, preços competitivos e, principalmente, operações logísticas eficientes e confiáveis. A relevância de plataformas como Shein (45) e Magazine Luiza (Magalu) (38) também reforça a importância de estratégias logísticas estruturadas, especialmente no que diz respeito a prazos de entrega, rastreamento de pedidos e preços acessíveis e políticas de devolução. Por outro lado, plataformas com menor adesão, como Kabum (7), Americanas (6), AliExpress (5) e Temu (4), podem ter sua menor frequência de uso associada a fatores como prazos de entrega mais longos, menor confiabilidade ou experiências logísticas inconsistentes. Além disso, a baixa incidência de respostas em categorias inseridas pelos próprios participantes, como “Sites de beleza” e “Apps de farmácias”, sugere que, embora existam nichos específicos, o comportamento do consumidor ainda está fortemente concentrado em grandes *Marketplaces* generalistas.



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Dado isso, a próxima questão analisada mostra a frequência de compras on-line dos entrevistados. Foram consideradas as plataformas: Mais de uma vez por semana, semanalmente, mensalmente, raramente ou nunca. Além disso, as opções “Mais de uma vez por mês” e “Uma vez a cada 2/3 meses”, foram incluídas pelos próprios participantes. Entre os respondentes, 5 respostas como mais de uma vez por semana, 64 semanalmente, 15 mensalmente, 21 raramente, 0 nunca, 1 mais de uma vez por mês e 1 uma vez a cada 2/3 meses.

Gráfico 6 - Frequência de compras on-line



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise da frequência de compras on-line dos respondentes demonstra um comportamento de consumo ativo, com predominância de compras recorrentes. A maioria dos participantes realiza compras semanalmente (64 respostas), seguida por uma parcela menor que compra mensalmente (15) ou raramente (21). Além disso, 5 respondentes afirmaram comprar mais de uma vez por semana, indicando um grupo com alto nível de engajamento no *E-commerce*. Por outro lado, não houve respostas para a opção “nunca”, o que reforça que todos os participantes possuem algum nível de familiaridade com compras on-line. As respostas adicionais inseridas pelos próprios participantes, como “mais de uma vez por mês” e “uma vez a cada 2/3 meses”, apesar de pouco representativas, indicam nuances no comportamento de consumo e reforçam que a frequência pode variar conforme a necessidade ou o tipo de produto adquirido.

4.1.3 LOGÍSTICA E EXPERIÊNCIA DE ENTREGA

Na terceira seção, serão apresentadas informações gerais relacionadas ao *E-commerce*, com o objetivo de compreender a percepção dos consumidores em relação aos principais aspectos da experiência de compra on-line. Serão abordados temas como custo do frete, prazo de entrega, qualidade e frequência do rastreamento dos pedidos, bem como a clareza das informações disponibilizadas ao cliente durante todo o processo de compra e entrega. Além disso, a seção irá explorar fatores que influenciam

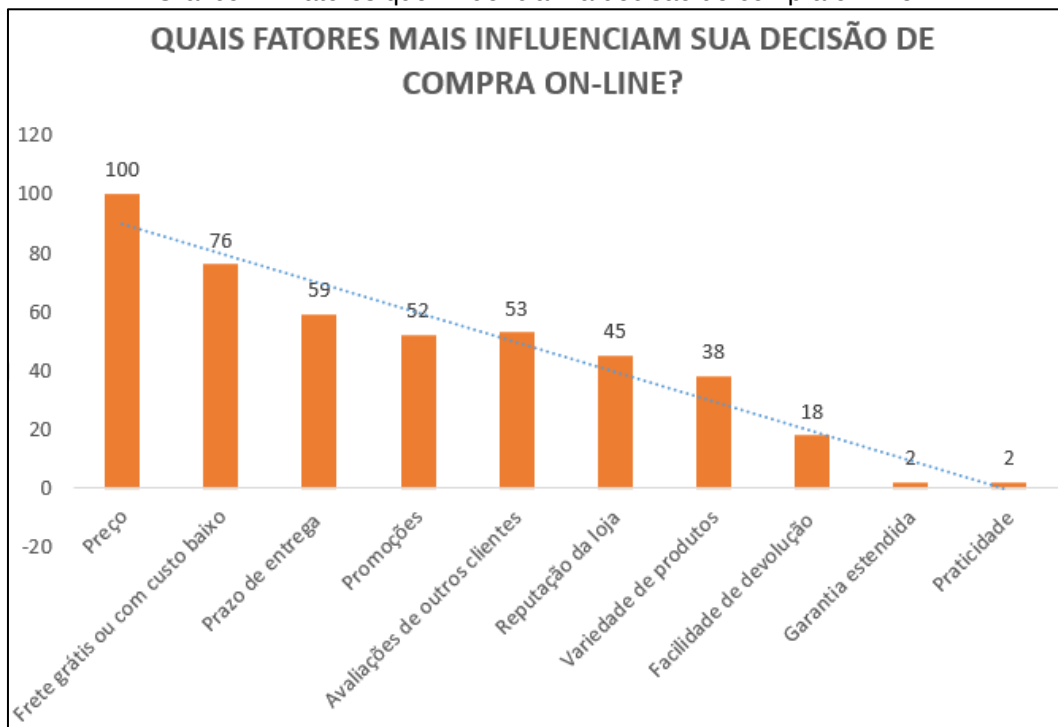
diretamente a decisão de compra dos consumidores, incluindo a importância do tempo de entrega, do valor do frete e da confiabilidade do serviço logístico oferecido pelos *E-commerces*. Também serão analisados aspectos relacionados à fidelização dos clientes, buscando entender de que forma a experiência logística pode impactar a preferência por determinadas lojas virtuais.

A primeira questão analisada na terceira seção, refere-se aos fatores que influenciam as compras on-line dos entrevistados. Foram consideradas as opções: Preço, prazo de entrega, frete grátis ou com custo baixo, reputação da loja, facilidade de devolução, avaliações de outros clientes, promoções, garantia estendida e variedade de produtos. Além disso, a opção “praticidade” foi incluída pelos próprios participantes. Entre os respondentes 100 respostas como preço, 59 prazo de entrega, 76 frete grátis ou com custo baixo, 45 reputação da loja, 18 facilidade de devolução, 53 avaliações de outros clientes, 52 promoções, 2 garantia estendida, 38 variedade de produtos e 2 praticidade.

A análise dos fatores que influenciam as compras on-line evidencia que o preço é, de forma expressiva, o principal determinante na decisão de compra, com 100 respostas. Esse resultado demonstra um perfil de consumidor altamente sensível a custos, priorizando economia e buscando as melhores ofertas disponíveis. Em seguida, destacam-se o frete grátis ou com baixo custo (76) e o prazo de entrega (59), reforçando que os aspectos logísticos exercem papel central na experiência de compra e na decisão final do consumidor. Fatores como avaliações de outros clientes (53), promoções (52) e reputação da loja (45) também apresentam relevância significativa, indicando que a confiança e a percepção de valor são fortemente influenciadas por experiências compartilhadas e pela credibilidade do vendedor. Já a variedade de produtos (38) aparece como um fator complementar, contribuindo para a atratividade das plataformas, mas com menor peso em relação aos aspectos financeiros e logísticos. Por outro lado, elementos como facilidade de devolução (18), garantia estendida (2) e até mesmo a praticidade (2), apesar de importantes, tiveram baixa representatividade. Isso pode indicar que esses fatores são percebidos como secundários no momento da decisão inicial de compra, embora possam

ganhar maior relevância em situações específicas, como problemas com o produto ou necessidade de troca.

Gráfico 7 - Fatores que influenciam a decisão de compra on-line



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Dando continuidade a análise, o próximo passo é avaliar a importância da logística na experiência de compra. Foram consideradas as opções: Extremamente importante, muito importante, moderadamente importante, pouco importante e nada importante. Entre os respondentes 65 respostas como extremamente importante, 38 muito importante, 4 moderadamente importante, não havendo nenhuma escolha para as opções pouco importante e nada importante.

A análise dos dados demonstra que a logística é percebida como um fator altamente relevante na experiência de compra on-line. A maioria dos respondentes classificou sua importância como extremamente importante (65 respostas) e muito importante (38), enquanto apenas uma pequena parcela a considerou moderadamente importante (4). Não houve nenhuma escolha para as opções pouco importante e nada importante, o que evidencia um consenso entre os participantes quanto à relevância da logística no *E-commerce*. Esse resultado reforça que a logística não é apenas um elemento operacional, mas

sim um componente estratégico diretamente ligado à satisfação do cliente.

Gráfico 8 - Importância da logística na experiência de compra

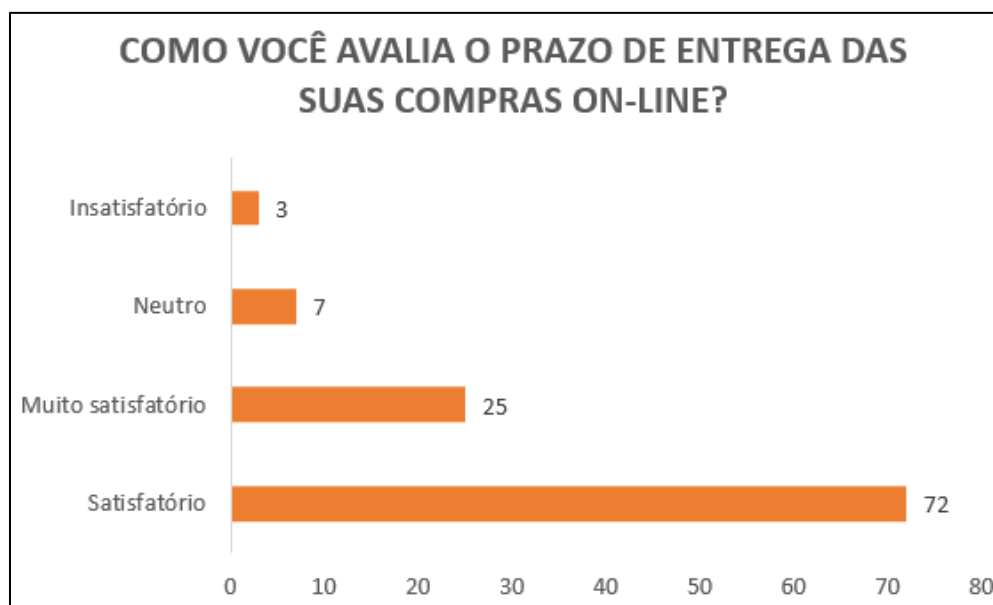


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A seguinte questão se trata de como é avaliado o prazo de entrega das suas compras on-line. Foram consideradas as opções: Muito satisfatório, satisfatório, neutro, insatisfatório e muito insatisfatório. Entre os respondentes 25 respostas como muito satisfatório, 72 satisfatório, 7 neutro, 3 insatisfatório, não havendo nenhuma escolha para a opção muito insatisfatório.

A avaliação do prazo de entrega das compras on-line demonstra uma percepção majoritariamente positiva por parte dos respondentes. A maior parte classificou como satisfatório (72 respostas), seguida por muito satisfatório (25), indicando que, de modo geral, os prazos estão atendendo ou superando as expectativas dos consumidores. Uma parcela menor considerou o prazo neutro (7) ou insatisfatório (3), enquanto não houve nenhuma avaliação como muito insatisfatório, o que reforça a ideia de que experiências negativas são pouco frequentes.

Gráfico 9 - Avaliação quanto ao prazo de entrega



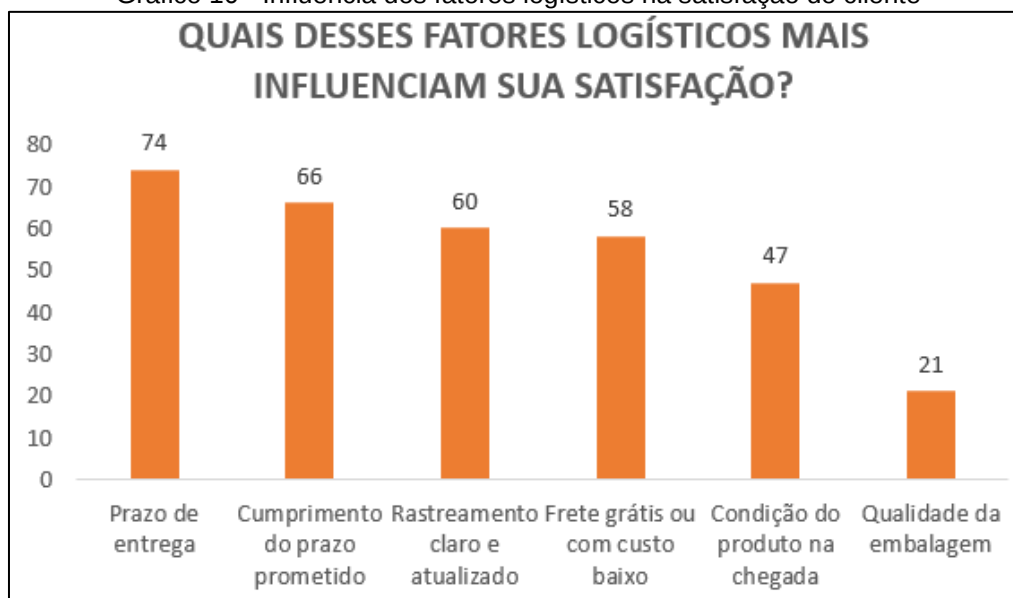
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Nesse sentido, torna-se relevante investigar quais fatores logísticos mais influenciam a satisfação do cliente. Foram consideradas as opções: Prazo de entrega, cumprimento do prazo prometido, rastreamento claro e atualizado, frete grátis ou com custo baixo, qualidade da embalagem e condição do produto na chegada. Entre os respondentes 74 respostas como prazo de entrega, 66 cumprimento do prazo prometido, 60 rastreamento claro e atualizado, 58 frete grátis ou com custo baixo, 21 qualidade da embalagem e 47 condição do produto na chegada.

A análise dos fatores logísticos que mais influenciam a satisfação do cliente evidencia que os aspectos relacionados ao tempo e à confiabilidade da entrega são os mais relevantes. O prazo de entrega aparece como o principal fator (74 respostas), seguido pelo cumprimento do prazo prometido (66), demonstrando que, além da rapidez, os consumidores valorizam fortemente a previsibilidade e o compromisso com o prazo informado. Na sequência, o rastreamento claro e atualizado (60) e o frete grátis ou com baixo custo (58) também se destacam, reforçando que a transparência durante o processo de entrega e o custo logístico são elementos essenciais para uma experiência positiva. O fator de rastreamento contribui diretamente para a redução da incerteza e aumentam a confiança do consumidor na compra on-line. Já a condição do produto na chegada (47) apresenta relevância intermediária, indicando que a integridade do item é um aspecto importante,

embora secundário em relação ao tempo e ao custo. Por outro lado, a qualidade da embalagem (21) aparece com menor impacto, sugerindo que, para a maioria dos consumidores, esse fator só ganha maior importância quando compromete a integridade do produto.

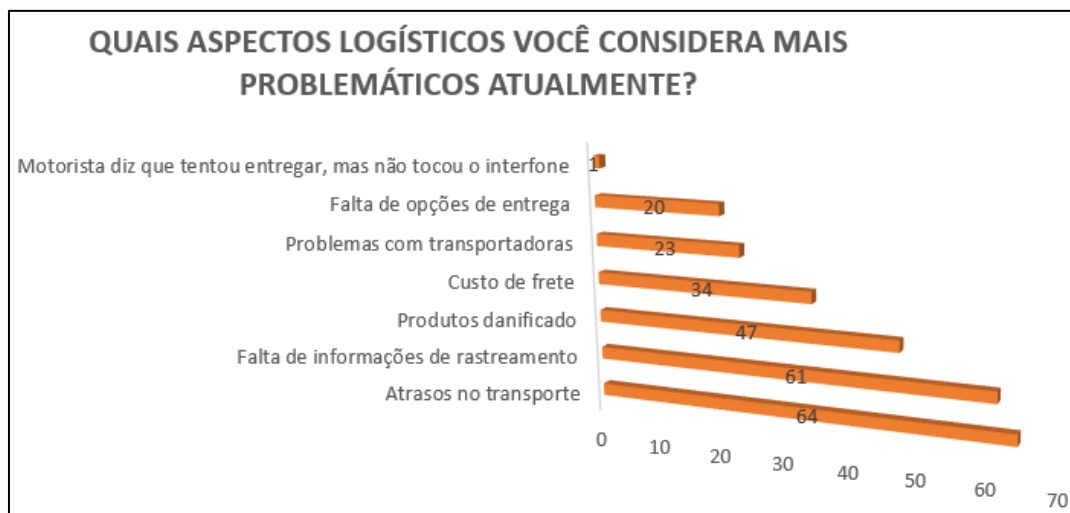
Gráfico 10 - Influência dos fatores logísticos na satisfação do cliente



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Com base no exposto referente aos fatores que mais influenciam a satisfação, faz-se necessário analisar quais fatores logísticos são mais problemáticos. Foram consideradas as opções: Atrasos no transporte, falta de informações de rastreamento, produtos danificados, custo de frete, falta de opções de entrega e problemas com transportadoras. Além disso, a opção “motorista diz que tentou entregar, mas não tocou o interfone” foi incluída pelo próprio participante. Entre os respondentes 64 respostas como atrasos no transporte, 61 falta de informações de rastreamento, 47 produtos danificados, 34 custo de frete, 20 falta de opções de entrega, 23 problemas com transportadoras e 1 motorista diz que tentou entregar, mas não tocou o interfone.

Gráfico 11 - Aspectos logísticos mais problemáticos



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise dos fatores logísticos que mais geram insatisfação no *E-commerce* demonstra que os principais problemas percebidos pelos consumidores estão relacionados à falha na entrega e à falta de comunicação durante o processo logístico. O fator mais citado foi atrasos no transporte (64 respostas), seguido pela falta de informações de rastreamento (61), evidenciando que os consumidores valorizam não apenas a rapidez, mas também a previsibilidade e o acompanhamento da entrega em tempo real. Os produtos danificados (47) também aparecem com destaque, indicando que a integridade do produto durante o transporte é um aspecto fundamental para a satisfação do cliente. Já o custo do frete (34) continua sendo um fator relevante, reforçando que os consumidores consideram o valor do transporte diretamente na avaliação da experiência de compra. Além disso, fatores como problemas com transportadoras (23) e falta de opções de entrega (20) demonstram que a qualidade do serviço logístico e a flexibilidade oferecida ao consumidor influenciam significativamente sua percepção sobre o *e-commerce*. A resposta adicional inserida por um participante “motorista diz que tentou entregar, mas não tocou o interfone” apesar de isolada, representa uma situação prática que evidencia falhas operacionais e de comunicação, capazes de gerar frustração e comprometer a confiança do cliente.

Esses problemas representam, na prática, falhas na eficiência, confiabilidade e transparência do processo logístico. Quando ocorrem atrasos, ausência de rastreamento adequado ou problemas na entrega, o

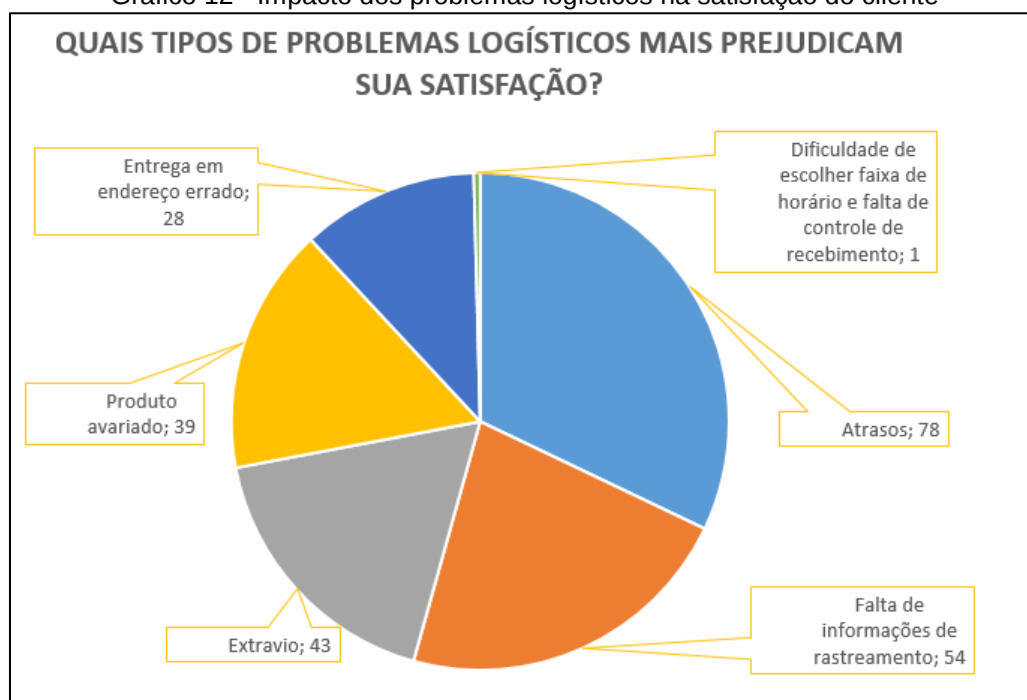
consumidor passa a perceber insegurança e falta de controle sobre sua compra. Isso pode gerar ansiedade, frustração e desconfiança em relação à empresa e à transportadora responsável. Além disso, tais falhas impactam diretamente a imagem da marca, podendo resultar em reclamações, desistência de compras futuras e perda de fidelização dos clientes. Em um mercado altamente competitivo como o *E-commerce*, problemas logísticos representam não apenas dificuldades operacionais, mas também riscos estratégicos para as empresas, já que a experiência de entrega passou a ser um dos principais fatores de avaliação da qualidade do serviço pelo consumidor.

Considerando o contexto apresentado, torna-se pertinente examinar quais problemas logísticos mais prejudicam a satisfação. Foram consideradas as opções: Atrasos, extravio, entrega em endereço errado, falta de informações de rastreamento e produto avariado. Além disso, a opção “dificuldade de escolher faixa de horário e falta de controle de recebimento” foi incluída pelo próprio participante. Entre os respondentes 78 respostas como atrasos, 43 extravio, 28 entrega em endereço errado, 54 falta de informações de rastreamento e 39 produto avariado e 1 dificuldade de escolher faixa de horário e falta de controle de recebimento.

A análise dos problemas logísticos que mais prejudicam a satisfação do cliente demonstra que os atrasos nas entregas são o principal fator de insatisfação, com 78 respostas. Esse resultado evidencia que o cumprimento dos prazos é um dos aspectos mais críticos da experiência de compra no *E-commerce*, já que atrasos podem gerar frustração, insegurança e perda de confiança na empresa. Em seguida, destaca-se a falta de informações de rastreamento (54), reforçando a importância da transparência e da comunicação durante o processo de entrega. Os consumidores valorizam a possibilidade de acompanhar seus pedidos em tempo real, reduzindo a incerteza e aumentando a sensação de controle sobre a compra. O extravio de produtos (43) e o recebimento de produtos avariados (39) também aparecem como problemas relevantes, demonstrando que a eficiência operacional e o cuidado no transporte são fundamentais para garantir uma experiência positiva. Já a entrega em endereço errado (28) evidencia falhas no processo logístico que podem comprometer diretamente a confiança do

consumidor e gerar custos adicionais para as empresas e também ao consumidor, pois o mesmo precisa realizar o deslocamento até a loja conveniada para realização da devolução. Além disso, a resposta adicional sobre a “dificuldade de escolher faixa de horário e falta de controle de recebimento”, embora isolada, revela uma demanda crescente por maior flexibilidade e autonomia no processo de entrega, refletindo o perfil de consumidores cada vez mais exigentes e acostumados à personalização dos serviços.

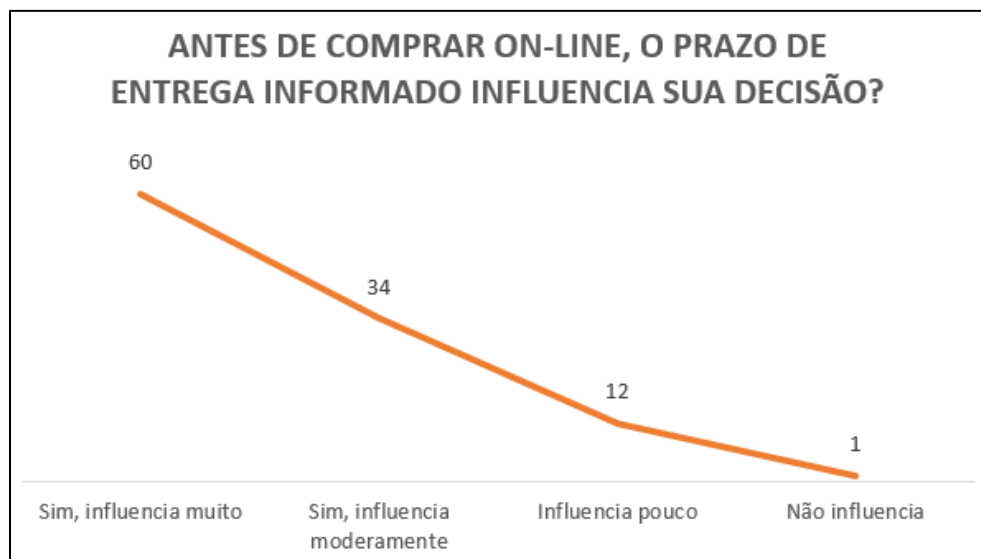
Gráfico 12 - Impacto dos problemas logísticos na satisfação do cliente



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Em continuidade, busca-se identificar se o prazo de entrega informado no ato da compra influencia a decisão de compra. Foram consideradas as opções: Sim, influencia muito, sim, influencia moderadamente, influencia pouco ou não influencia. Entre os respondentes 60 respostas como sim, influencia muito, 34 sim, influencia moderadamente, 12 influencia pouco e 1 como não influencia.

Gráfico 13 - Influência do prazo de entrega na decisão de compra on-line

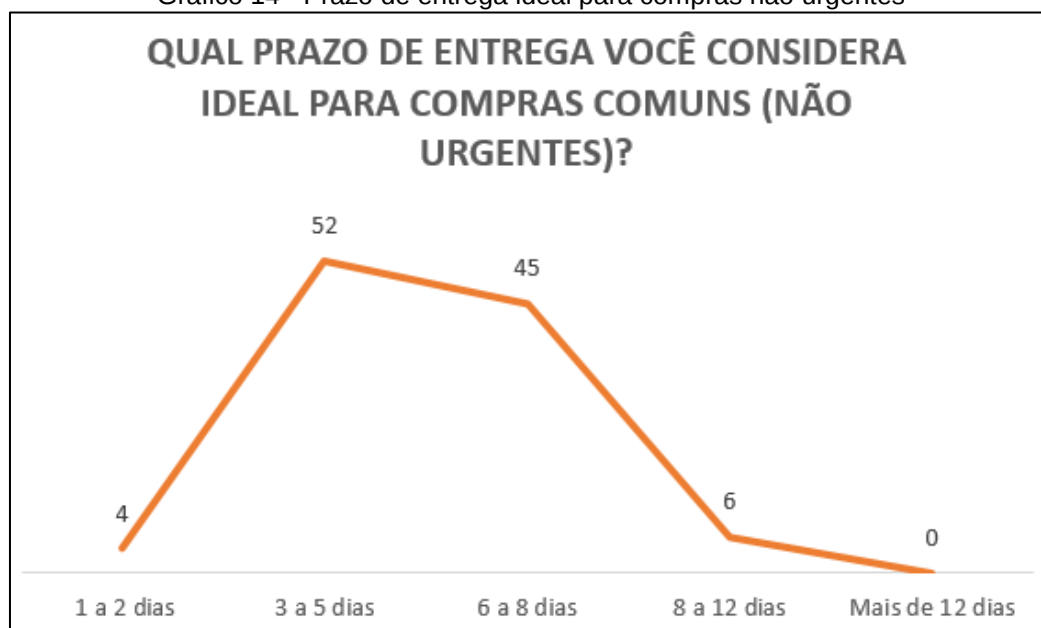


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise dos dados demonstra que o prazo de entrega informado no momento da compra exerce forte influência na decisão do consumidor. A maioria dos respondentes afirmou que o prazo influencia muito sua decisão de compra (60 respostas), enquanto 34 consideram que influencia moderadamente. Apenas 12 participantes indicaram que o prazo influencia pouco, e somente 1 respondeu que não influencia. Esses resultados evidenciam que o tempo de entrega é um fator estratégico no *E-commerce*, sendo decisivo para a escolha da plataforma ou do vendedor. O consumidor atual valoriza cada vez mais rapidez, previsibilidade e transparência nas entregas, especialmente devido ao crescimento da competitividade entre os *Marketplaces* e à expansão dos serviços de entrega rápida. Além disso, a importância atribuída ao prazo de entrega pode estar relacionada à necessidade de conveniência e à expectativa criada pelas próprias empresas, que frequentemente utilizam a agilidade logística como diferencial competitivo. Dessa forma, prazos menores e mais confiáveis tendem a aumentar a atratividade da compra e a percepção de qualidade do serviço.

Nesse contexto, torna-se importante avaliar o prazo de entrega ideal para as compras comuns (não urgentes). Foram consideradas as opções: 1 a 2 dias, 3 a 5 dias, 6 a 8 dias, 8 a 12 dias ou mais de 12 dias. Entre os respondentes 4 respostas como 1 a 2 dias, 52 como 3 a 5 dias, 45 como 6 a 8 dias, 6 como 8 a 12 dias e 0 mais de 12 dias.

Gráfico 14 - Prazo de entrega ideal para compras não urgentes



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise dos dados sobre o prazo de entrega ideal para compras comuns demonstra que os consumidores possuem expectativa por entregas relativamente rápidas, mesmo em situações não urgentes. A maior parte dos respondentes considera ideal o prazo de 3 a 5 dias (52 respostas), seguido por 6 a 8 dias (45), evidenciando que os consumidores aceitam esperar alguns dias desde que o prazo seja considerado razoável e cumprido corretamente. Uma parcela menor indicou preferência por entregas entre 1 a 2 dias (4 respostas), o que pode estar relacionado a consumidores mais exigentes ou acostumados a serviços de entrega expressa. Já apenas 6 participantes consideram aceitável um prazo de 8 a 12 dias, enquanto nenhum respondente escolheu a opção mais de 12 dias, demonstrando baixa tolerância para entregas muito longas. Esses resultados refletem a evolução das expectativas do consumidor no *E-commerce*, impulsionada principalmente pelo crescimento dos *Marketplaces* e pela ampliação de serviços logísticos mais rápidos e eficientes. Com isso, prazos menores passaram a ser percebidos como um diferencial competitivo e um fator importante para a satisfação do cliente.

Em complemento, torna-se necessário investigar a frequência que os prazos de entrega são cumpridos. Foram consideradas as opções: Sempre, na maioria das vezes, às vezes, raramente ou nunca. Entre os respondentes

15 respostas como sempre, 88 na maioria das vezes, 3 às vezes, 1 raramente ou 0 como nunca.

Gráfico 15 - Frequência do cumprimento dos prazos de entrega



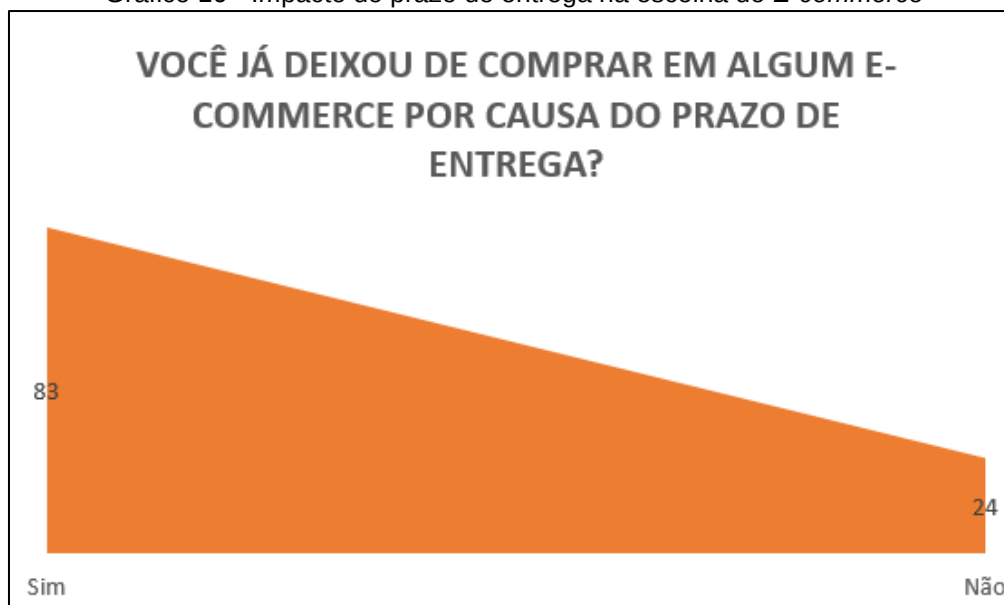
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise da frequência com que os prazos de entrega são cumpridos demonstra uma percepção amplamente positiva por parte dos consumidores em relação à eficiência logística das compras on-line. A maioria dos respondentes afirmou que os prazos são cumpridos na maioria das vezes (88 respostas), enquanto 15 participantes indicaram que isso ocorre sempre. Apenas uma pequena parcela respondeu que os prazos são cumpridos às vezes (3) ou raramente (1), não havendo nenhuma resposta para a opção nunca. Esses resultados indicam que, de modo geral, as empresas de *E-commerce* vêm conseguindo atender às expectativas dos consumidores quanto à confiabilidade das entregas. O alto número de respostas positivas reforça a importância do planejamento logístico e da eficiência operacional para garantir uma experiência satisfatória ao cliente. Entretanto, mesmo com avaliações predominantemente favoráveis, as respostas negativas demonstram que ainda existem falhas pontuais que podem comprometer a percepção de qualidade do serviço. Como o prazo de entrega é um dos fatores mais valorizados pelos consumidores, atrasos ou inconsistências podem

impactar diretamente a satisfação e a fidelização dos clientes.

Dando sequência, então, à análise dos dados, foi analisado se em algum momento o entrevistado não realizou algum pedido devido ao prazo de entrega. Foram consideradas as opções: Sim ou não. Entre os respondentes 83 respostas como sim e 24 como não.

Gráfico 16 - Impacto do prazo de entrega na escolha do *E-commerce*

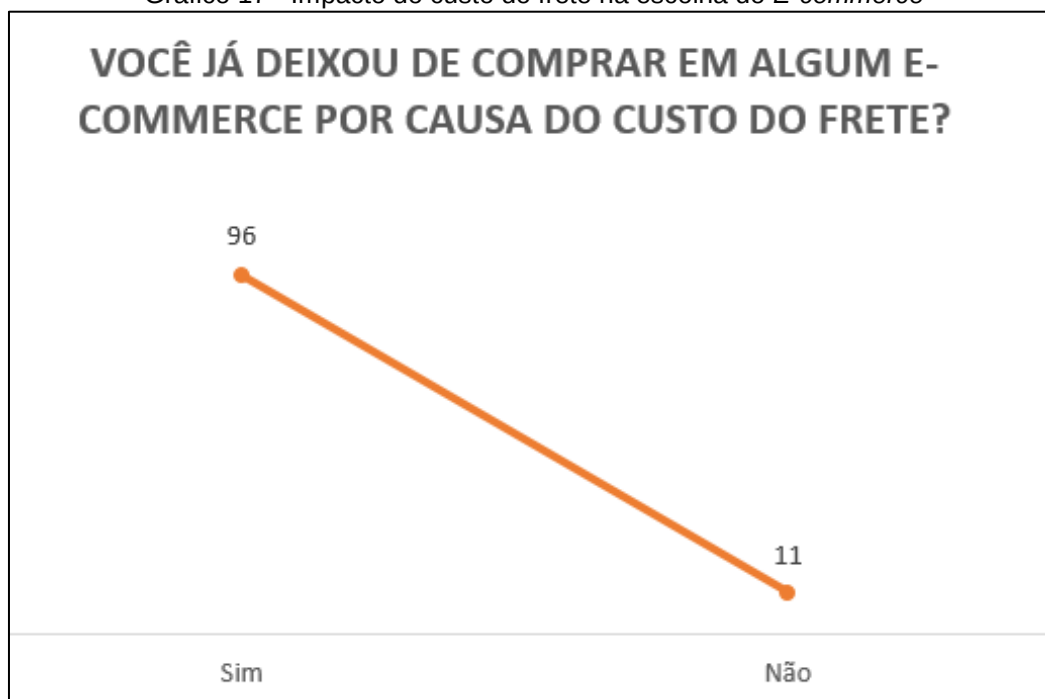


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise dos dados demonstra que o prazo de entrega possui forte influência na decisão de compra dos consumidores. A maioria dos respondentes afirmou que já deixou de realizar uma compra devido ao prazo de entrega (83 respostas), enquanto apenas 24 responderam que não desistiram de uma compra por esse motivo. Esse resultado evidencia que a agilidade logística se tornou um fator decisivo no *E-commerce*, impactando diretamente o comportamento do consumidor. Prazos considerados longos podem gerar desistência da compra, especialmente em um cenário de alta competitividade, no qual diferentes plataformas oferecem produtos semelhantes com condições logísticas variadas. Além disso, a influência do prazo de entrega pode estar relacionada ao aumento das expectativas dos consumidores, impulsionado pela expansão de serviços de entrega rápida e pela melhoria das operações logísticas nos grandes *Marketplaces*. Dessa forma, empresas que não conseguem oferecer prazos competitivos podem perder vendas e reduzir sua atratividade perante o consumidor.

Em sequência, busca-se analisar se em algum momento o entrevistado não realizou algum pedido devido ao custo do frete. Foram consideradas as opções: Sim ou não. Entre os respondentes 96 respostas como sim e 11 como não.

Gráfico 17 - Impacto do custo do frete na escolha do *E-commerce*



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise dos dados demonstra que o custo do frete é um dos fatores que impactam diretamente a decisão de compra no *E-commerce*. A grande maioria dos respondentes afirmou que já deixou de realizar uma compra devido ao valor do frete (96 respostas), enquanto apenas 11 participantes responderam que isso não ocorreu. Esse resultado evidencia que os consumidores são altamente sensíveis aos custos logísticos, especialmente quando o valor do frete é considerado elevado em relação ao produto adquirido. Em muitos casos, o custo da entrega pode reduzir a percepção de vantagem da compra on-line, levando o consumidor a desistir da aquisição ou buscar alternativas em outras plataformas. Além disso, o resultado reforça a importância de estratégias como frete grátis ou frete grátis a partir um valor estipulado de compra, frete reduzido ou programas de benefícios logísticos, amplamente utilizados pelos *Marketplaces* para aumentar a competitividade e

incentivar a conversão de vendas. O frete, portanto, deixa de ser apenas um custo operacional e passa a atuar como um fator estratégico diretamente ligado à experiência do consumidor.

Dando seguimento à análise, busca-se compreender referente ao preço do frete. Foram consideradas as opções: Muito barato, barato, adequado, caro e muito caro. Além disso, as opções “depende”, “compro somente com frete grátis ou com preço bem baixo” e “avaliável a cada situação” foram incluídas pelos próprios participantes. Entre os respondentes 2 respostas muito barato, 11 barato, 59 adequado, 28 caro, 2 muito caro, 3 depende, 1 compro somente com frete grátis ou com preço bem baixo e 1 avaliável a cada situação.

Gráfico 18 - Percepção dos consumidores sobre o preço do frete



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

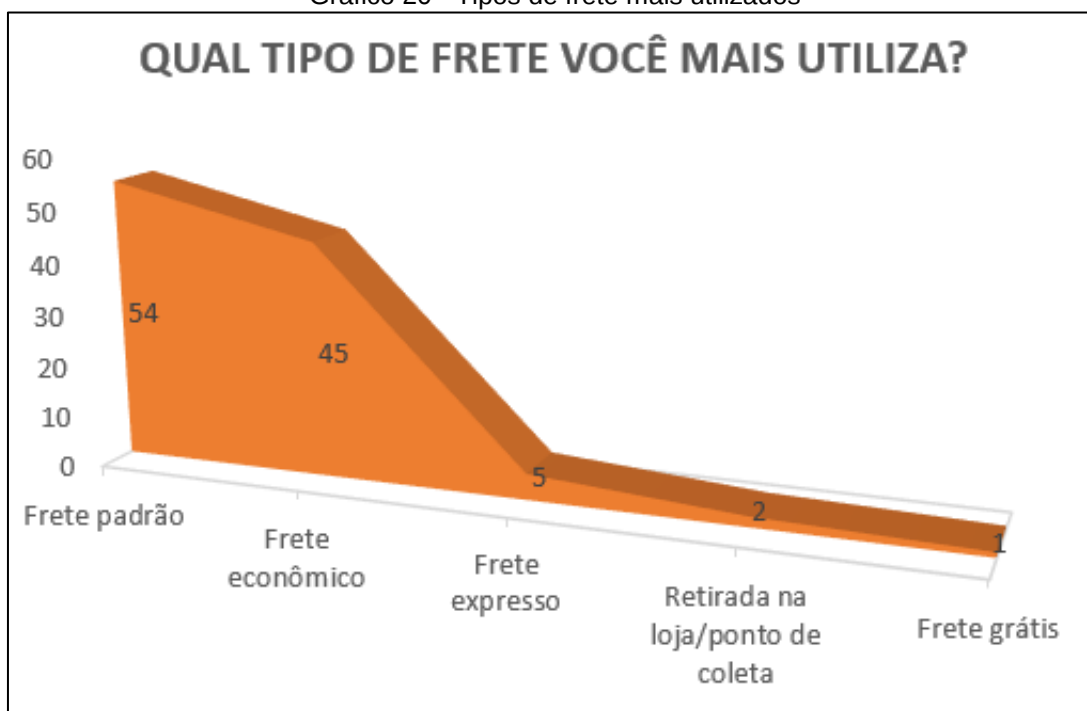
A análise da percepção dos consumidores em relação ao preço do frete demonstra que, embora a maioria considere os valores praticados como adequados (59 respostas), ainda existe uma parcela significativa que percebe o frete como um custo elevado, sendo 28 respostas para caro e 2 para muito caro. Em contrapartida, poucos participantes classificaram o frete como barato (11) ou muito barato (2), indicando que o custo logístico ainda é um ponto de atenção no *E-commerce*. As respostas adicionais inseridas pelos participantes, como “depende”, “compro somente com frete grátis ou com preço bem baixo” e “avaliável a cada situação”, reforçam que a percepção sobre o frete está diretamente relacionada ao tipo de produto, ao valor da compra, à urgência da entrega e ao benefício percebido pelo consumidor. Isso

demonstra que o consumidor tende a avaliar o custo-benefício da entrega antes de concluir a compra. No contexto do estudo, os dados evidenciam que o preço do frete possui impacto direto na satisfação e no comportamento de compra dos consumidores. Mesmo quando considerado adequado pela maioria, o frete continua sendo um fator decisivo no processo de compra, podendo influenciar tanto a escolha da plataforma quanto a desistência da aquisição.

Próxima questão se trata referente a modalidade de frete mais utilizada. Foram consideradas as opções: Frete econômico, frete padrão, frete expresso, retirada na loja/ponto de coleta. Além disso, a opção “frete grátis”, foi incluída pelo próprio participante. Entre os respondentes 45 respostas frete econômico, 54 frete padrão, 5 frete expresso, 2 retirada na loja/ponto de coleta e 1 como frete grátis.

A análise dos dados sobre a modalidade de frete mais utilizada demonstra que os consumidores apresentam preferência por opções que equilibram custo e prazo de entrega. O frete padrão foi a modalidade mais escolhida (54 respostas), seguido pelo frete econômico (45 respostas), indicando que a maioria dos consumidores prioriza modalidades com melhor relação custo-benefício, mesmo que isso represente prazos de entrega um pouco maiores. O frete expresso apresentou baixa adesão (5 respostas), sugerindo que apenas uma pequena parcela dos consumidores está disposta a pagar mais por entregas rápidas. Da mesma forma, a opção de retirada na loja ou ponto de coleta (2) teve pouca representatividade, o que pode estar relacionado à preferência pela conveniência da entrega diretamente no endereço do cliente, não sendo necessário deslocamento até o local de retirada ou ponto de coleta. Além disso, a inclusão da opção “frete grátis” por um dos participantes reforça a relevância desse fator na experiência de compra e evidencia que muitos consumidores associam diretamente a modalidade de entrega ao custo do frete, priorizando alternativas que reduzam despesas adicionais, sendo assim tendo somente o custo da mercadoria em si.

Gráfico 20 - Tipos de frete mais utilizados



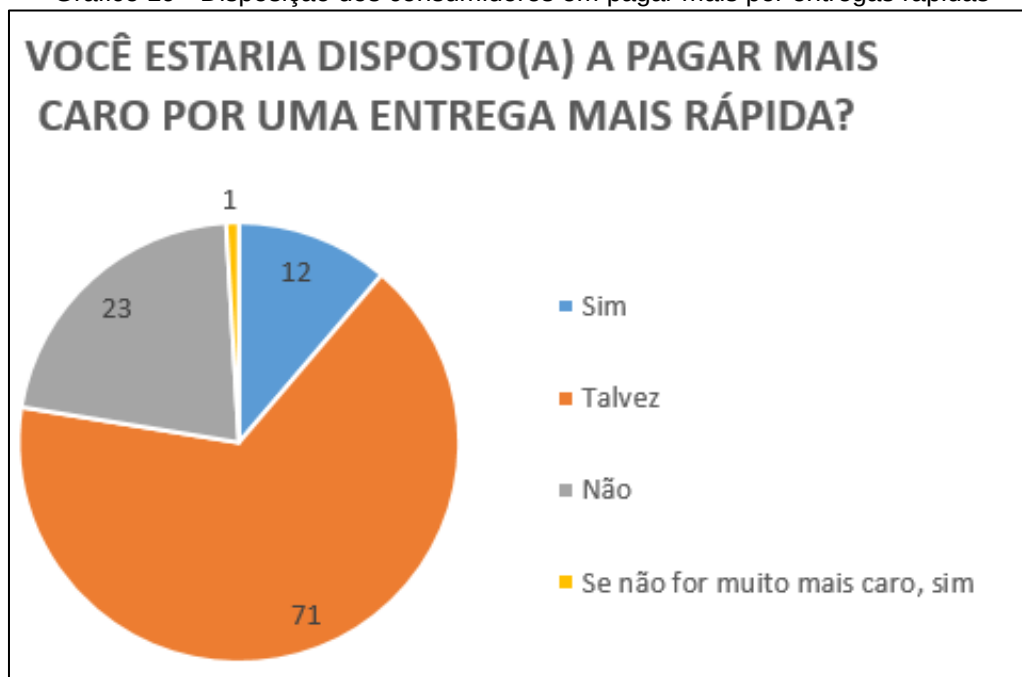
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A partir das considerações anteriores, torna-se essencial analisar se o entrevistado estaria disposto a pagar mais caro por uma entrega mais rápida. Foram consideradas as opções: Sim, talvez ou não. Além disso, a opção “se não for muito mais caro, sim”, foi incluída pelo próprio participante. Entre os respondentes 12 respostas como sim, 71 talvez, 23 não e 1 se não for muito mais caro, sim.

A análise dos dados demonstra que os consumidores apresentam certa resistência em pagar valores mais altos por entregas rápidas. A maioria dos respondentes afirmou que talvez pagaria mais caro por uma entrega mais rápida (71 respostas), indicando que essa decisão depende de fatores como urgência da compra, diferença de valor do frete e necessidade do produto. Uma parcela menor respondeu que sim estaria disposta a pagar mais (12), enquanto 23 participantes afirmaram que não aceitariam custos adicionais para acelerar a entrega. Além disso, a resposta adicional “se não for muito mais caro, sim” reforça que o consumidor está disposto a considerar entregas mais rápidas desde que o custo adicional seja percebido como razoável. Esses resultados evidenciam que, embora a rapidez seja valorizada no *E-commerce*, o custo-benefício continua sendo um fator decisivo para o consumidor. Isso demonstra que os clientes tendem a equilibrar a

necessidade de agilidade com o impacto financeiro do frete, priorizando opções que ofereçam rapidez sem elevar excessivamente os custos da compra.

Gráfico 19 - Disposição dos consumidores em pagar mais por entregas rápidas



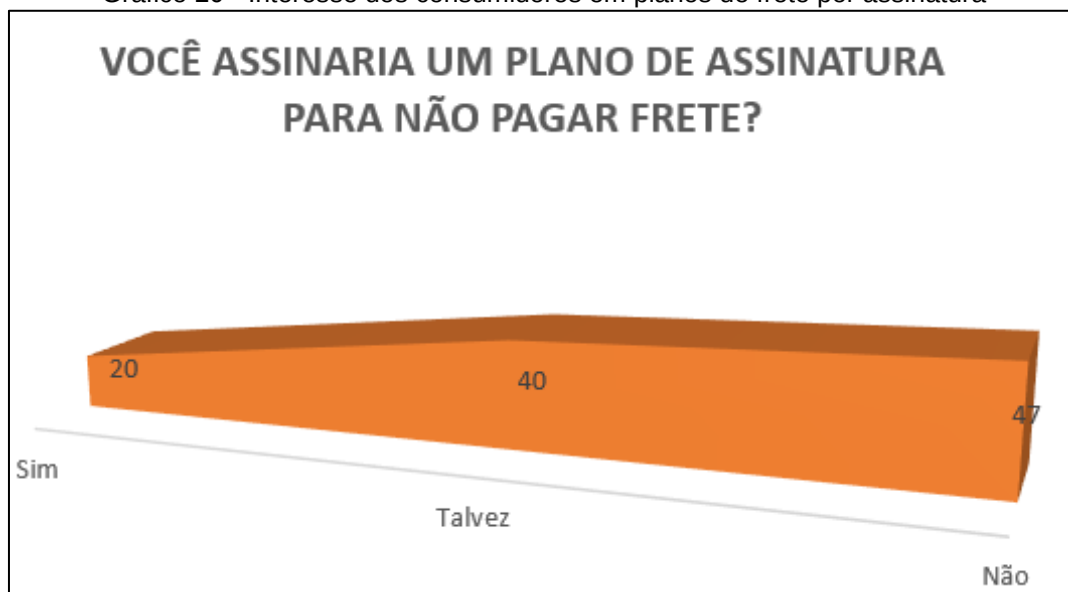
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Dado isso, a seguinte questão busca investigar a adesão a um plano de assinatura, que assim eliminaria a necessidade do pagamento de frete. Foram consideradas as opções: Sim, talvez ou não. Entre os respondentes 20 respostas como sim, 40 talvez e 47 como não.

A análise dos dados referentes à assinatura de um plano para evitar o pagamento de frete demonstra que os consumidores ainda apresentam certa resistência em aderir a esse tipo de serviço. A maior parte dos respondentes afirmou que não assinaria um plano de benefícios logísticos (47 respostas), enquanto 40 participantes responderam que talvez adeririam e apenas 20 indicaram que sim estariam dispostos a contratar esse tipo de serviço. Esses resultados sugerem que, embora o frete seja um fator importante na decisão de compra, muitos consumidores ainda avaliam cuidadosamente o custo-benefício de pagar uma assinatura fixa para obter vantagens logísticas. A elevada quantidade de respostas “talvez” demonstra que a decisão pode depender de fatores como frequência de compras, valor da assinatura,

benefícios oferecidos e quantidade de fretes gratuitos disponibilizados. Além disso, o resultado pode indicar que parte dos consumidores prefere alternativas sem compromisso financeiro contínuo, optando por compras com frete grátis ocasional ou promoções específicas, em vez de aderir a programas de assinatura.

Gráfico 20 - Interesse dos consumidores em planos de frete por assinatura



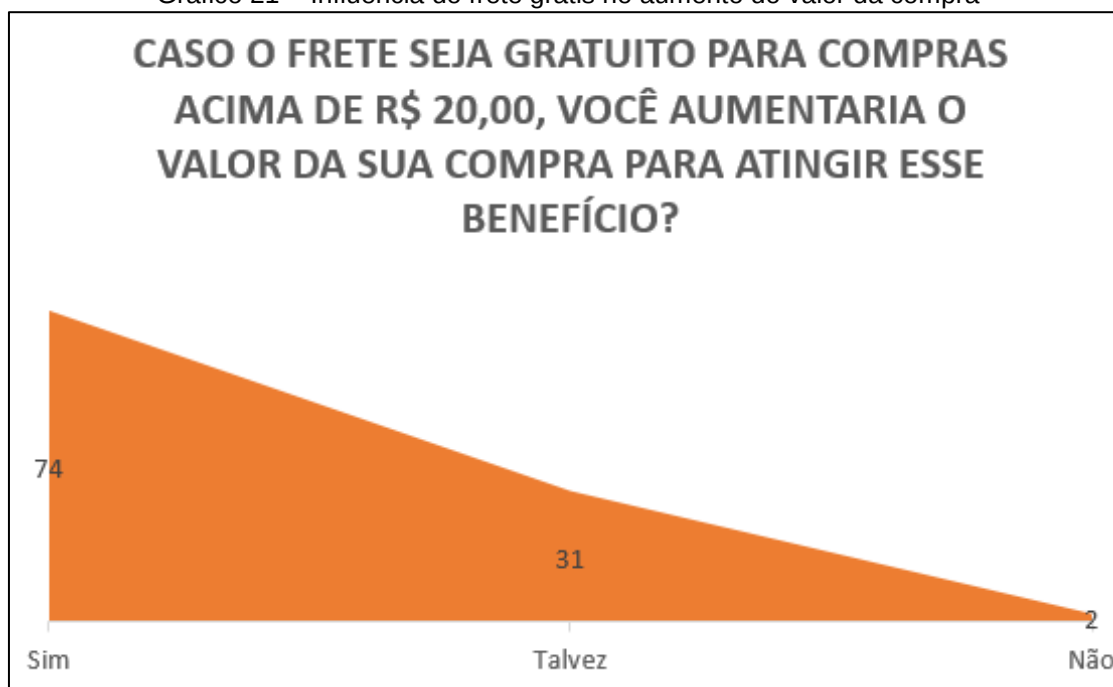
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A partir disso, a questão proposta buscou identificar se o entrevistado aumentaria o valor da compra para acima de R\$ 20,00 a fim de obter frete gratuito. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: Sim, talvez ou não. Entre os respondentes 74 respostas como sim, 31 talvez e 2 como não.

A análise dos dados demonstra que o frete gratuito exerce forte influência no comportamento de compra dos consumidores no *E-commerce*. A maioria dos respondentes afirmou que aumentaria o valor da compra para ultrapassar R\$ 20,00 e, assim, obter frete grátis (74 respostas), enquanto 31 participantes responderam que talvez adotariam essa prática. Apenas 2 respondentes afirmaram que não aumentariam o valor da compra para conseguir o benefício. Esses resultados evidenciam que os consumidores percebem o frete gratuito como uma vantagem significativa, muitas vezes preferindo adicionar mais produtos ao carrinho em vez de pagar pelo transporte. Esse comportamento demonstra que o custo do frete pode ser interpretado como um “gasto extra”, enquanto o aumento do valor da compra

tende a ser percebido como um melhor aproveitamento financeiro. Além disso, os dados reforçam a importância das estratégias de frete grátis utilizadas pelas empresas de *E-commerce* para estimular o aumento do ticket médio e incentivar a conversão de vendas. Ao estabelecer valores mínimos para obtenção do benefício, as empresas conseguem não apenas aumentar o volume de vendas, mas também melhorar a percepção de valor por parte do consumidor.

Gráfico 21 - Influência do frete grátis no aumento do valor da compra



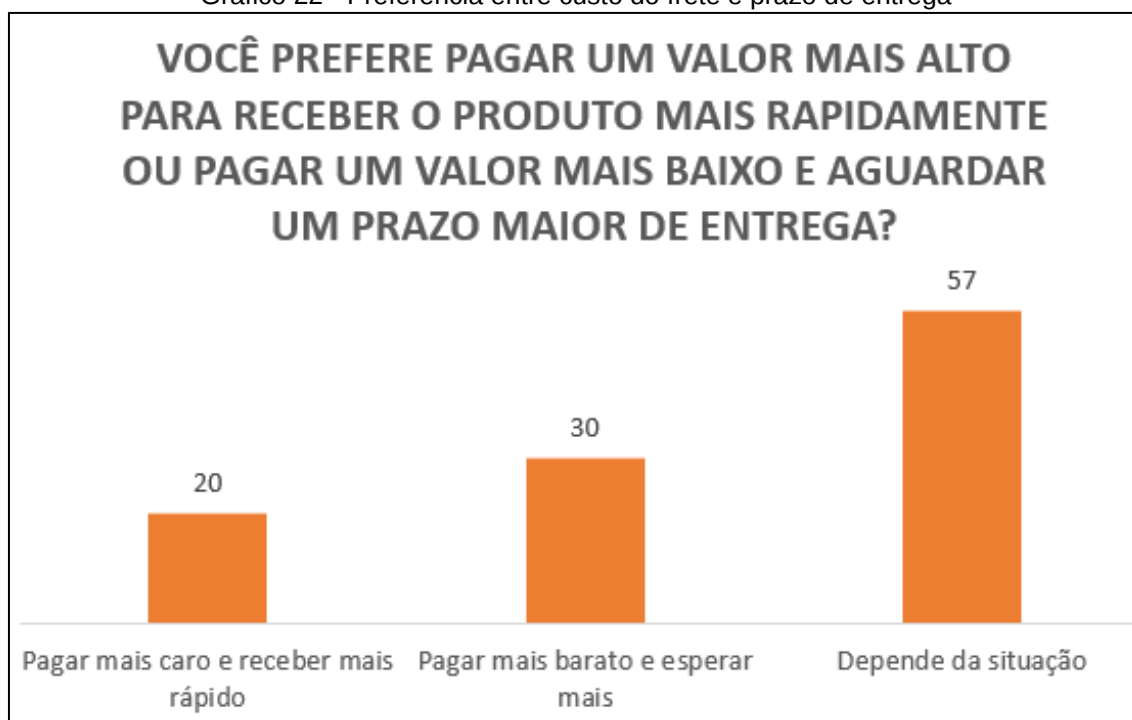
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Diante do exposto, busca-se investigar se o entrevistado pagaria um valor mais alto para receber o produto mais rapidamente ou pagar um valor mais baixo e aguardar um prazo maior de entrega. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: pagar mais caro e receber mais rápido, pagar mais barato e esperar mais ou depende da situação. Entre os respondentes 20 respostas como pagar mais caro e receber mais rápido, 30 pagar mais barato e esperar mais e 57 como depende da situação.

A análise dos dados demonstra que a decisão entre pagar mais caro para receber o produto rapidamente ou economizar aguardando um prazo maior depende, principalmente, do contexto e da necessidade do consumidor. A maioria dos respondentes escolheu a opção depende da situação (57

respostas), indicando que fatores como urgência da compra, tipo de produto, valor do frete e necessidade imediata influenciam diretamente essa decisão. Além disso, 30 participantes afirmaram preferir pagar mais barato e esperar mais, demonstrando que o custo ainda é um fator prioritário para uma parcela significativa dos consumidores. Por outro lado, 20 respondentes indicaram preferência por pagar mais caro e receber mais rápido, evidenciando que a agilidade logística também possui valor para determinados perfis de clientes ou situações específicas. Esses resultados reforçam que os consumidores buscam equilíbrio entre custo e prazo de entrega, avaliando o melhor custo-benefício em cada compra. Isso demonstra que não existe um único padrão de comportamento, mas sim diferentes perfis de consumo, nos quais a logística pode ser percebida tanto como fator de economia quanto de conveniência.

Gráfico 22 - Preferência entre custo do frete e prazo de entrega

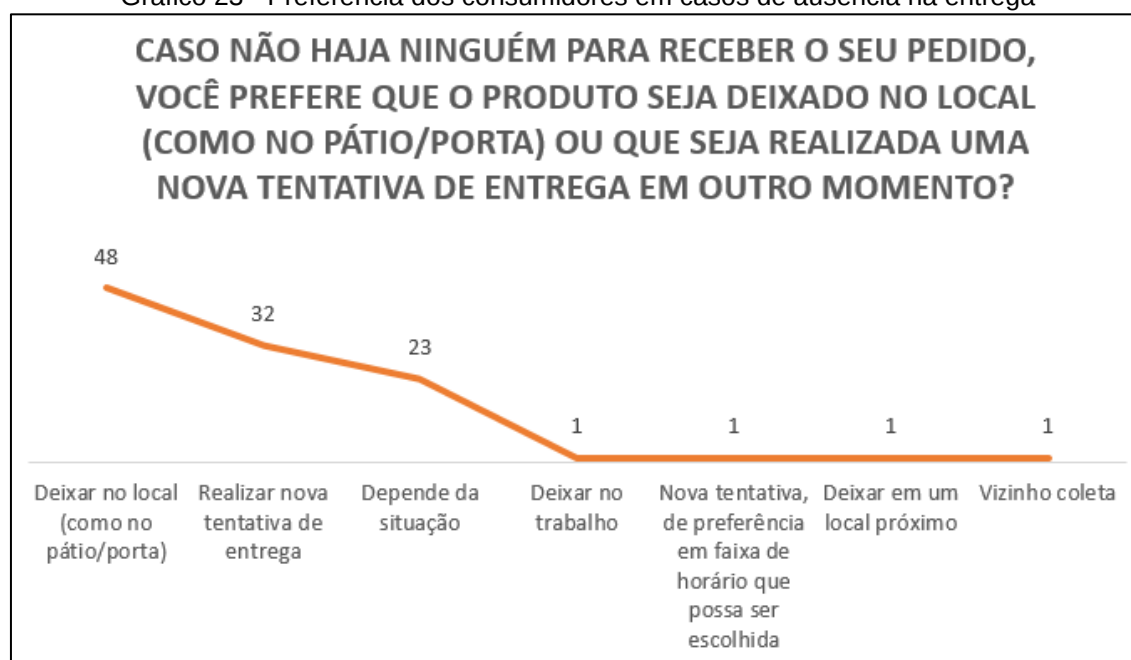


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Dando continuidade a análise, o próximo passo é identificar quanto a preferência do entrevistado para entrega do devido pedido. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: deixar no local (como no pátio/porta), realizar nova tentativa de entrega ou depende da situação. Além

disso, as opções “deixar no trabalho”, “nova tentativa, de preferência em faixa de horário que possa ser escolhida”, “deixar em um local próximo” e “vizinho coleta” foram incluídas pelos próprios participantes. Entre os respondentes 48 respostas como deixar no local (como no pátio/porta), 32 realizar nova tentativa de entrega, 23 depende da situação, 1 deixar no trabalho, 1 nova tentativa, de preferência em faixa de horário que possa ser escolhida, 1 deixar em um local próximo e 1 vizinho coleta.

Gráfico 23 - Preferência dos consumidores em casos de ausência na entrega



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise dos dados demonstra que os consumidores possuem preferência por soluções de entrega que ofereçam maior conveniência e flexibilidade. A maior parte dos respondentes afirmou preferir que o pedido seja deixado no local - como no pátio ou porta da residência – (48 respostas), indicando que a praticidade e a agilidade no recebimento são fatores valorizados pelos consumidores. Em seguida, 32 participantes preferem que seja realizada uma nova tentativa de entrega, evidenciando preocupação com segurança e garantia do recebimento correto do produto. Além disso, 23 respondentes afirmaram que a decisão depende da situação, mostrando que fatores como tipo de produto, local da entrega, valor da compra e disponibilidade para recebimento podem influenciar essa preferência.

As respostas adicionais inseridas pelos participantes, como “deixar no trabalho”, “nova tentativa, de preferência em faixa de horário que possa ser escolhida”, “deixar em um local próximo” e “vizinho coleta”, reforçam a demanda crescente por maior flexibilidade e personalização nos serviços logísticos. Esses resultados demonstram que os consumidores valorizam alternativas que proporcionem controle sobre o processo de entrega.

Desse modo, após a análise da preferência dos entrevistados quanto à entrega dos pedidos, verificou-se a necessidade de avaliar o tipo de entrega mais adequado. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: correios, transportadora, depende da situação e não tenho preferência. Entre os respondentes 7 respostas como correios, 51 transportadora, 23 depende da situação e 26 não tenho preferência.



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise dos dados demonstra que os consumidores possuem maior preferência pela entrega realizada por transportadoras (51 respostas), indicando uma percepção de maior eficiência, rapidez ou confiabilidade nesse tipo de serviço logístico. Em contrapartida, apenas 7 respondentes afirmaram

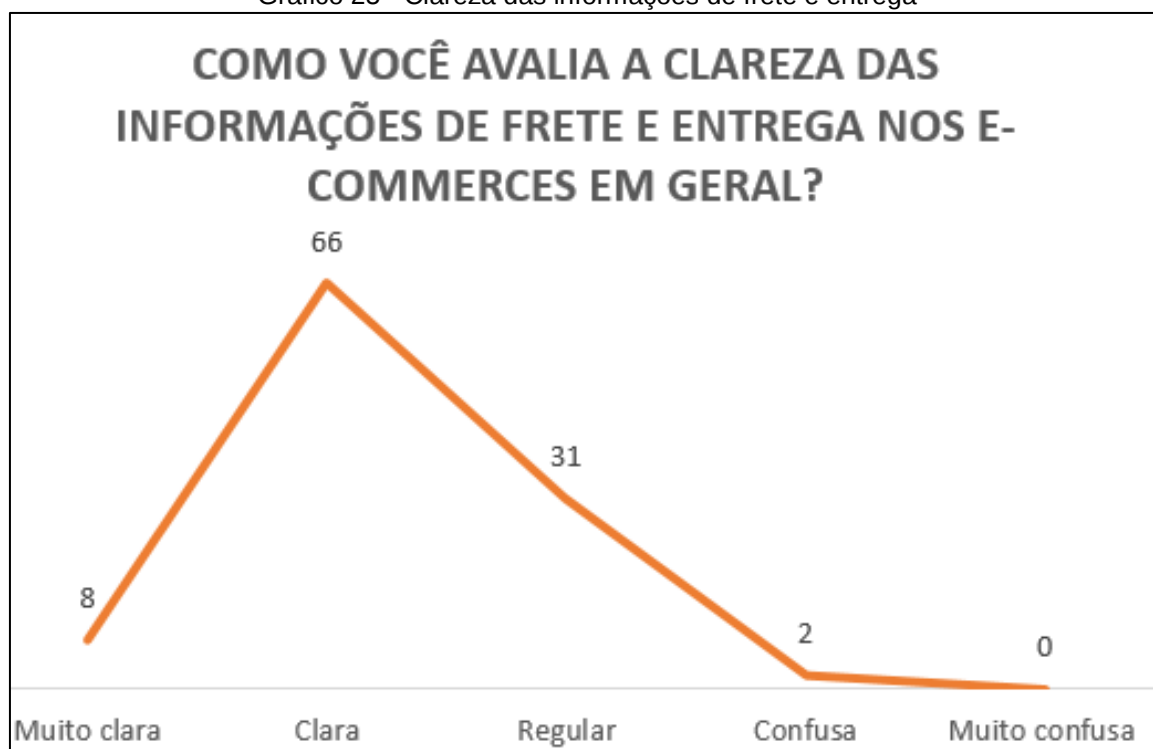
preferir os correios, o que pode estar relacionado a experiências anteriores, prazos de entrega ou limitações percebidas nesse modelo de entrega. Além disso, 23 participantes responderam que a escolha depende da situação, demonstrando que fatores como custo do frete, prazo de entrega, localização e tipo de produto podem influenciar a preferência pelo serviço logístico. Já 26 respondentes afirmaram não ter preferência, sugerindo que, para parte dos consumidores, o mais importante é que a entrega ocorra de forma eficiente, independentemente da empresa responsável. No contexto do estudo, esses resultados evidenciam que a qualidade percebida do serviço logístico influencia diretamente a experiência do consumidor no *E-commerce*. A preferência pelas transportadoras pode estar associada à busca por entregas mais rápidas, rastreamento mais eficiente e maior confiabilidade no cumprimento dos prazos.

A presente questão procurou analisar a clareza das informações de frete e entrega disponibilizadas pelos *E-commerces*. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: muito clara, clara, regular, confusa e muito confusa. Entre os respondentes 8 respostas como muito clara, 66 clara, 31 regular, 2 confusa e nenhuma resposta como muito confusa.

A análise dos dados demonstra que, de modo geral, os consumidores consideram as informações de frete e entrega disponibilizadas pelos *E-commerces* como satisfatórias e compreensíveis. A maioria dos respondentes classificou essas informações como claras (66 respostas), enquanto 8 participantes as consideraram muito claras. Esse resultado indica que as empresas vêm conseguindo comunicar de forma relativamente eficiente aspectos relacionados ao prazo, custo e modalidades de entrega. Entretanto, 31 respondentes avaliaram as informações como regulares, o que sugere que ainda existem dificuldades relacionadas à transparência ou detalhamento das informações logísticas apresentadas pelas plataformas. Além disso, 2 participantes consideraram as informações confusas, embora não tenha havido nenhuma resposta para a opção muito confusa. No contexto do estudo, os dados evidenciam que a clareza das informações logísticas exerce influência direta na experiência do consumidor e na percepção de confiança em relação ao *E-commerce*. Informações claras sobre prazos, custos de frete, rastreamento e modalidades de entrega reduzem incertezas e contribuem

para uma experiência de compra segura e satisfatória.

Gráfico 25 - Clareza das informações de frete e entrega



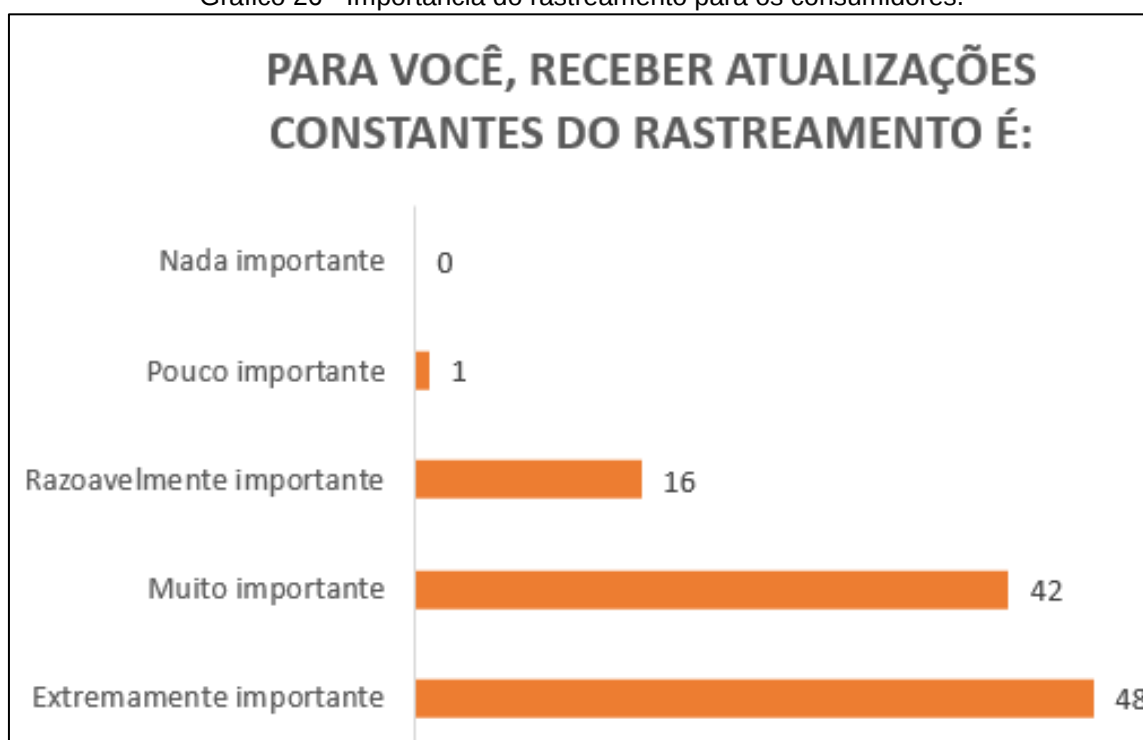
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Dado isso, agora se faz necessário identificar quanto as atualizações constantes do rastreamento nas entregas. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: extremamente importante, muito importante, razoavelmente importante, pouco importante e nada importante. Entre os respondentes 48 respostas como extremamente importante, 42 muito importante, 16 razoavelmente importante, 1 pouco importante e nenhuma resposta como nada importante.

A análise dos dados demonstra que as atualizações constantes de rastreamento são consideradas um fator altamente relevante para os consumidores no processo de compra on-line. A maioria dos respondentes classificou essa funcionalidade como extremamente importante (48 respostas) ou muito importante (42), evidenciando que os clientes valorizam fortemente o acompanhamento em tempo real das entregas. Além disso, 16 participantes consideraram o rastreamento razoavelmente importante, enquanto apenas 1 respondeu que esse fator é pouco importante. Não houve

nenhuma resposta para a opção nada importante, o que reforça a percepção de que o rastreamento se tornou um elemento essencial na experiência de compra no *E-commerce*. Esses resultados demonstram que os consumidores buscam transparência, previsibilidade e controle sobre suas entregas. O acesso para as informações atualizadas reduz a ansiedade em relação ao recebimento do produto e aumenta a sensação de segurança e confiança no processo logístico.

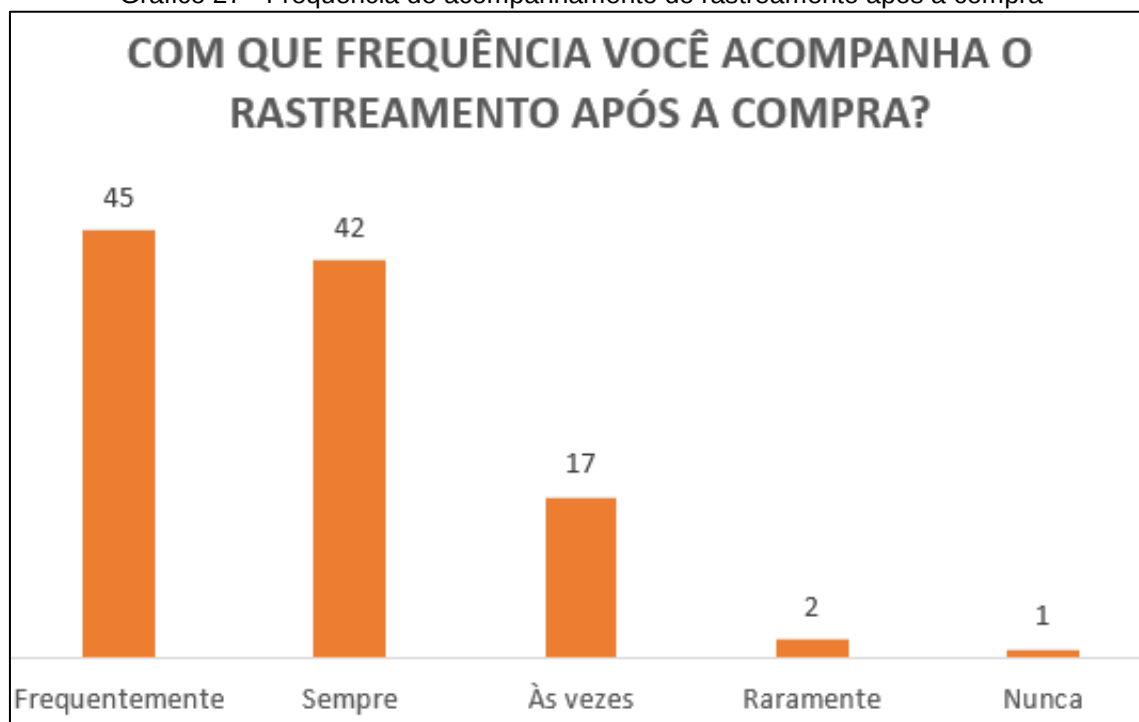
Gráfico 26 - Importância do rastreamento para os consumidores.



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Dando continuidade à análise, o próximo passo é identificar a frequência de acompanhamento do rastreamento de entrega, elemento essencial para avaliar a eficiência do processo logístico e a qualidade percebida pelo cliente. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: frequentemente, sempre, às vezes, raramente ou nunca. Entre os respondentes 45 respostas como frequentemente, 42 sempre, 17 às vezes, 2 raramente ou 1 nunca.

Gráfico 27 - Frequência de acompanhamento do rastreamento após a compra



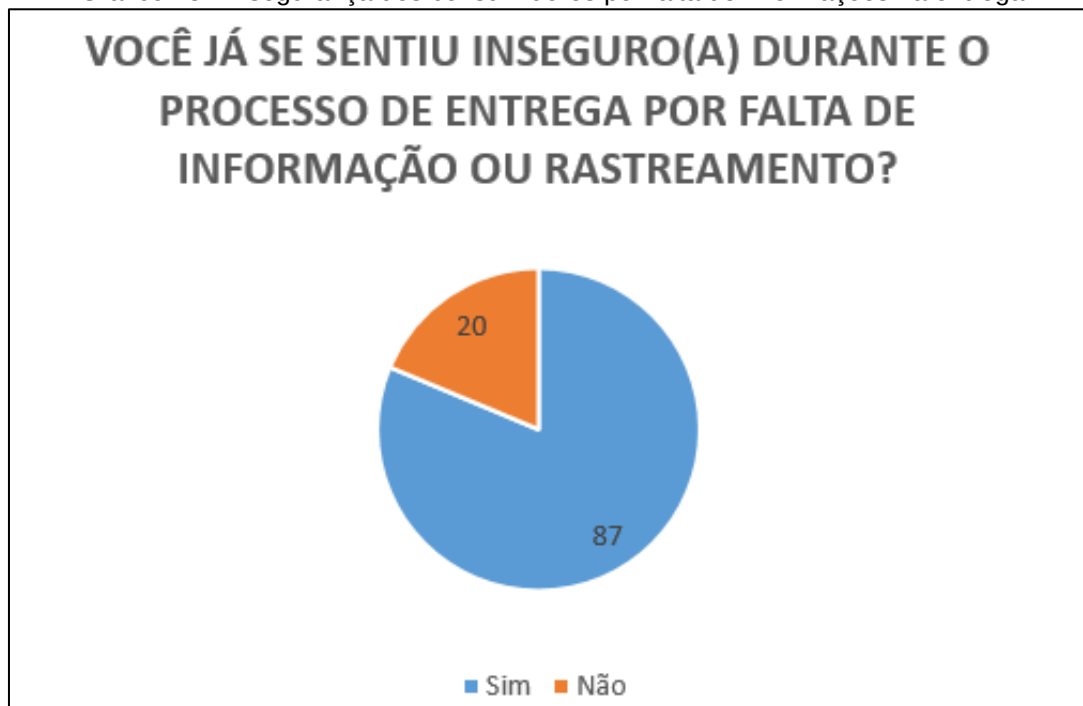
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise dos dados demonstra que o acompanhamento do rastreamento das entregas é uma prática comum entre os consumidores de *E-commerce*. A maior parte dos respondentes afirmou acompanhar o rastreamento frequentemente (45 respostas) ou sempre (42), evidenciando o alto nível de interesse dos consumidores em monitorar o status e a localização de seus pedidos. Além disso, 17 participantes responderam que acompanham o rastreamento às vezes, enquanto apenas 2 afirmaram fazê-lo raramente e 1 respondeu que nunca realiza esse acompanhamento. Esses resultados reforçam que o rastreamento se tornou um recurso amplamente utilizado e valorizado pelos clientes no ambiente digital. O elevado número de consumidores que acompanham constantemente suas entregas demonstra a importância da transparência e da atualização das informações logísticas. O rastreamento permite maior sensação de controle sobre a compra, reduzindo inseguranças relacionadas ao prazo de entrega e aumentando a confiança no serviço prestado.

A questão a seguir, buscou identificar se o cliente do *E-commerce* já se sentiu inseguro(a) durante o processo de entrega, devido a falta de informação

ou de rastreamento. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: sim ou não. Entre os respondentes 87 respostas como sim e 20 como não.

Gráfico 28 - Insegurança dos consumidores por falta de informações na entrega



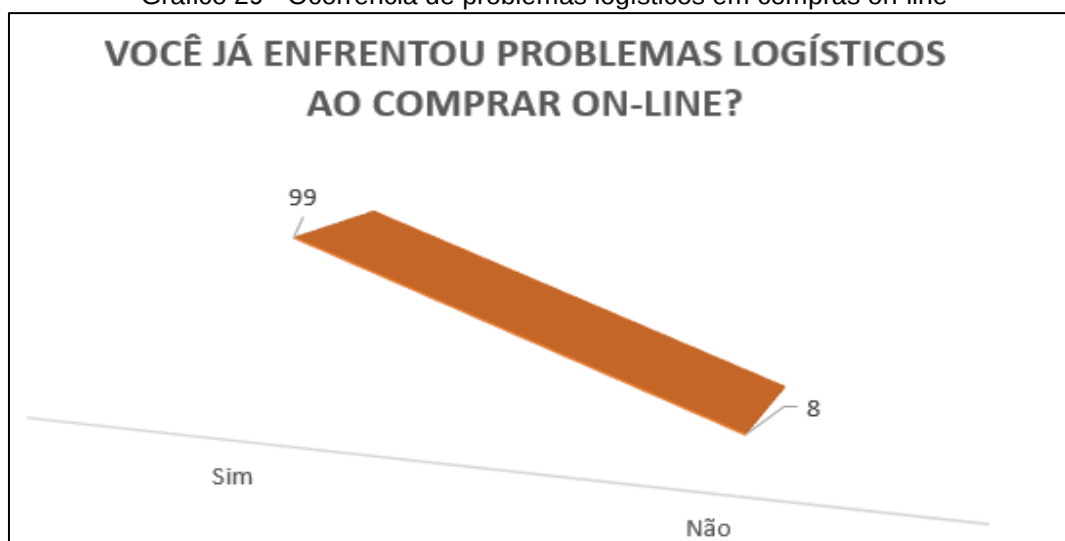
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise dos dados demonstra que a falta de informações ou de rastreamento durante o processo de entrega gera insegurança significativa nos consumidores do *E-commerce*. A grande maioria dos respondentes afirmou já ter se sentido inseguro(a) durante a entrega devido à ausência de informações ou atualizações de rastreamento (87 respostas), enquanto apenas 20 participantes responderam que não passaram por essa situação. Esse resultado evidencia que o rastreamento e a comunicação logística são fatores fundamentais para a percepção de segurança e confiança do consumidor. Quando o cliente não possui informações claras sobre a localização do pedido, previsão de entrega ou andamento do transporte, tende a surgir sensação de incerteza, ansiedade e preocupação quanto ao recebimento do produto. Além disso, a insegurança causada pela falta de rastreamento pode impactar diretamente a experiência de compra e a imagem da empresa, já que o consumidor passa a associar a ausência de informações à falta de organização ou confiabilidade do serviço logístico. Em alguns casos,

isso pode resultar em aumento de reclamações, perda de confiança e até desistência de futuras compras na plataforma.

A partir das considerações anteriores, torna-se essencial analisar se o cliente do *E-commerce* já enfrentou problemas logísticos nas compras. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: sim ou não. Entre os respondentes 99 respostas como sim e 8 como não.

Gráfico 29 - Ocorrência de problemas logísticos em compras on-line



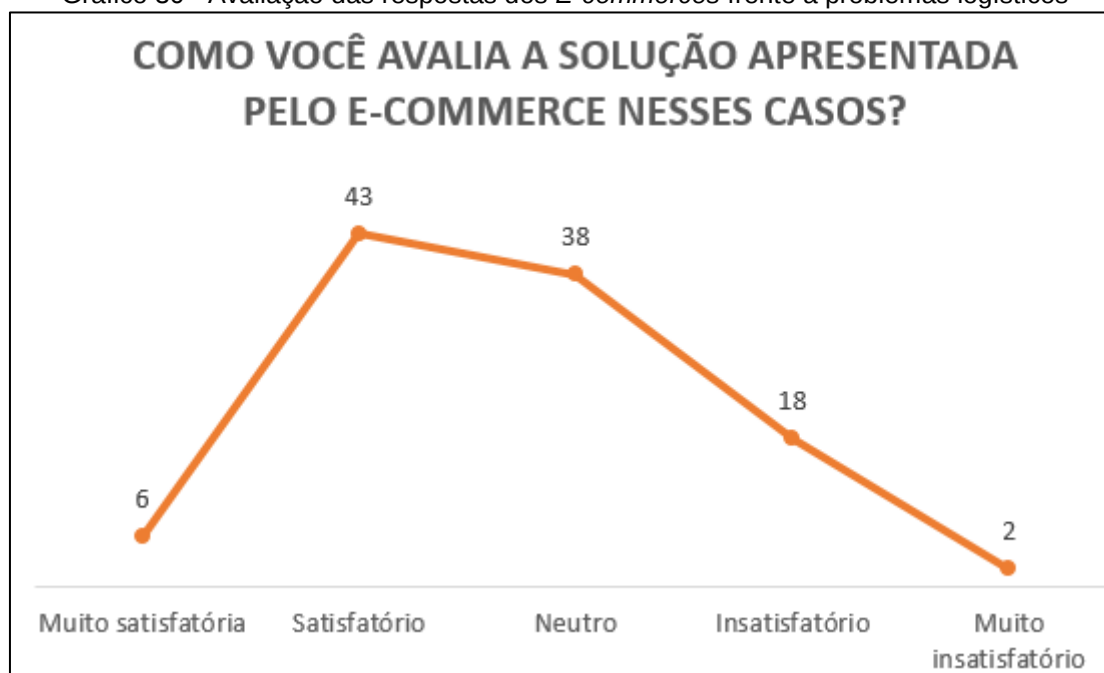
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise dos dados demonstra que a grande maioria dos consumidores já enfrentou algum tipo de problema logístico em compras realizadas no *E-commerce*. Entre os respondentes, 99 afirmaram já ter passado por situações como atrasos, produtos danificados, extravio ou divergências na entrega, enquanto apenas 8 responderam que nunca enfrentaram esse tipo de problema. Esse resultado evidencia que falhas logísticas são experiências recorrentes no comércio eletrônico e fazem parte da realidade de grande parte dos consumidores. Problemas relacionados à entrega podem comprometer diretamente a percepção de qualidade do serviço, gerando frustração, insegurança e insatisfação com a experiência de compra. Além disso, os dados demonstram que a logística representa um dos principais pontos críticos do *E-commerce*, já que mesmo plataformas amplamente utilizadas ainda enfrentam dificuldades relacionadas ao transporte, comunicação e integridade dos pedidos. Esses problemas podem impactar não apenas a satisfação imediata do cliente, mas também sua

confiança e intenção de realizar novas compras na plataforma.

Em complemento, torna-se necessário investigar como foi a solução apresentada pelo *E-commerce* nestes problemas logísticos. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: muito satisfatória, satisfatório, neutro, insatisfatório ou muito insatisfatório. Entre os respondentes 6 respostas como muito satisfatória, 43 satisfatório, 38 neutro, 18 insatisfatório ou 2 muito insatisfatório.

Gráfico 30 - Avaliação das respostas dos *E-commerces* frente a problemas logísticos



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise dos dados demonstra que a avaliação das soluções apresentadas pelos *E-commerces* para problemas logísticos foi predominantemente moderada. A maior parte dos respondentes classificou a solução como satisfatória (43 respostas) ou neutra (38), indicando que, embora as empresas consigam resolver parte dos problemas enfrentados pelos consumidores, ainda existem limitações na eficiência e na qualidade desse atendimento. Além disso, apenas 6 participantes consideraram a solução muito satisfatória, enquanto 18 avaliaram como insatisfatória e 2 como muito insatisfatória. Esses resultados demonstram que, apesar de haver esforços para solucionar falhas logísticas, nem sempre o processo atende plenamente às expectativas dos consumidores.

A elevada quantidade de respostas neutras sugere que muitos clientes percebem as soluções como aceitáveis, porém sem gerar uma experiência realmente positiva ou diferenciada. Isso pode estar relacionado ao tempo necessário para resolução dos problemas, dificuldade de contato com o suporte, demora em reembolsos, trocas ou falta de comunicação clara durante o atendimento.

Em prosseguimento, faz-se necessário analisar a satisfação geral dos clientes referente à logística no *E-commerce*. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: muito satisfatória, satisfatório, neutro, insatisfatório ou muito insatisfatório. Entre os respondentes 11 respostas como muito satisfatória, 78 satisfatório, 18 neutro, 0 insatisfatório ou 0 muito insatisfatório.

Gráfico 31 - Satisfação geral dos consumidores com a logística no *E-commerce*



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise dos dados demonstra que a satisfação geral dos consumidores em relação à logística no *E-commerce* é predominantemente positiva. A maior parte dos respondentes classificou sua experiência como satisfatória (78 respostas), enquanto 11 participantes a consideraram muito satisfatória. Além disso, 18 respondentes avaliaram a satisfação de forma neutra, e não houve nenhuma resposta para as opções insatisfatório ou muito insatisfatório.

insatisfatório. Esses resultados indicam que, apesar da ocorrência de problemas logísticos relatados anteriormente, os consumidores, de maneira geral, percebem que os serviços de entrega atendem às suas expectativas de forma aceitável. Isso pode estar relacionado à evolução das operações logísticas no *E-commerce*, ao aumento da eficiência das entregas e à ampliação dos sistemas de rastreamento e suporte ao cliente. Entretanto, a presença de respostas neutras demonstra que ainda existem oportunidades de melhoria na experiência logística, principalmente em aspectos relacionados à comunicação, prazo de entrega, custo do frete e resolução de problemas. Mesmo sem avaliações negativas expressivas, a neutralidade pode indicar que parte dos consumidores considera o serviço apenas adequado, sem gerar elevado nível de encantamento ou diferenciação.

Em continuidade, busca-se identificar se para os entrevistados a logística influencia a vontade de voltar a comprar novamente no mesmo *E-commerce*. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: influencia totalmente, influencia muito, influencia moderadamente, influencia pouco ou não influencia. Entre os respondentes 30 respostas como influencia totalmente, 53 influencia muito, 20 influencia moderadamente, 2 influencia pouco e 2 não influencia.

A análise dos dados demonstra que a logística exerce forte influência na intenção dos consumidores de voltar a comprar no mesmo *E-commerce*. A maioria dos respondentes afirmou que a logística influencia muito (53 respostas) ou influencia totalmente (30) sua decisão de realizar novas compras na plataforma. Além disso, 20 participantes consideram que a logística influencia moderadamente, enquanto apenas 2 responderam que influencia pouco e 2 afirmaram que não influencia. Esses resultados evidenciam que a experiência logística possui impacto direto na fidelização dos clientes. Aspectos como cumprimento de prazos, rastreamento eficiente, qualidade da entrega, custo do frete e resolução de problemas influenciam significativamente a percepção do consumidor em relação ao *E-commerce*. A predominância de respostas positivas demonstra que a logística deixou de ser apenas um processo operacional e passou a representar um diferencial competitivo estratégico. Consumidores que vivenciam experiências logísticas satisfatórias tendem a desenvolver maior confiança na plataforma,

aumentando a probabilidade de realizar novas compras e recomendar o serviço a outras pessoas. Por outro lado, falhas logísticas podem comprometer a reputação da empresa e reduzir a intenção de recompra, mesmo quando os produtos e preços são considerados atrativos. Isso demonstra que a satisfação do consumidor no *E-commerce* está diretamente ligada não apenas ao produto adquirido, mas também à eficiência de todo o processo de entrega.

Gráfico 32 - Influência da logística na intenção de recompra no *E-commerce*



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Dando sequência, torna-se necessário analisar se a qualidade da entrega já fez o entrevistado a se tornar fiel a algum *E-commerce*. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: Sim ou não. Entre os respondentes 81 respostas sim e 26 como não.

A análise dos dados demonstra que a qualidade da entrega possui forte influência na fidelização dos consumidores no *E-commerce*. A grande maioria dos respondentes afirmou que já se tornou fiel a algum *E-commerce* devido à qualidade da entrega (81 respostas), enquanto 26 participantes responderam que isso não ocorreu. Esse resultado evidencia que a logística desempenha papel estratégico na construção da confiança e da relação entre consumidor e empresa. Entregas realizadas dentro do prazo, produtos recebidos em boas condições, rastreamento eficiente e comunicação clara durante o processo

logístico contribuem diretamente para uma experiência positiva de compra, aumentando as chances de recompra. Além disso, os dados demonstram que a fidelização do cliente não depende apenas do preço ou da qualidade do produto, mas também da eficiência do serviço logístico oferecido pelo *E-commerce*. Quando a entrega atende ou supera as expectativas do consumidor, a percepção de confiabilidade da empresa aumenta, tornando o cliente mais propenso a realizar novas compras e recomendar a plataforma para outras pessoas.

Gráfico 33 - Fidelização dos clientes pela qualidade da entrega



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Nesse sentido finalizando o primeiro questionário, torna-se relevante investigar o impacto de uma experiência negativa com a entrega, se o entrevistado evita novas compras no mesmo *E-commerce*, devido ao problema. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: sim, às vezes, não. Além disso, a opção “só se for algo muito gritante” foi inclusa pelo próprio participante. Entre os respondentes 65 respostas sim, 36 às vezes, 5 não e 1 como só se for algo muito gritante.

A análise dos dados demonstra que experiências negativas relacionadas à entrega possuem forte impacto no comportamento de recompra dos consumidores no *E-commerce*. A maioria dos respondentes

afirmou que evita realizar novas compras no mesmo *E-commerce* após enfrentar problemas logísticos (65 respostas), enquanto 36 participantes responderam que isso ocorre às vezes. Apenas 5 afirmaram que uma experiência negativa não interfere em futuras compras, além de 1 resposta adicional indicando que isso aconteceria “só se for algo muito gritante”. Esses resultados evidenciam que falhas logísticas podem comprometer significativamente a confiança do consumidor e prejudicar a relação entre cliente e empresa. Problemas como atrasos, falta de rastreamento, produtos danificados ou falhas na entrega impactam diretamente a percepção de qualidade do serviço, influenciando a decisão de voltar ou não a comprar na plataforma. Além disso, a elevada quantidade de respostas positivas demonstra que a experiência de entrega representa um fator decisivo para a fidelização e retenção de clientes. Mesmo quando os preços e produtos são considerados atrativos, falhas logísticas podem gerar frustração suficiente para levar o consumidor a buscar alternativas em concorrentes. A resposta adicional “só se for algo muito gritante” reforça que a gravidade do problema e a forma como a empresa conduz a solução também influenciam a decisão do cliente. Isso demonstra que consumidores tendem a tolerar falhas pontuais quando percebem esforço e eficiência na resolução, mas experiências consideradas graves podem causar ruptura definitiva na relação de consumo.

Gráfico 34 - Impacto de experiências negativas na decisão de re-compra



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

4.2 FORMULÁRIO II (Líderes e coordenadores)

O desenvolvimento e a apresentação dos resultados desta pesquisa têm como objetivo demonstrar, de forma clara e organizada, como ocorreu a coleta de dados do estudo quantitativo realizado. Para isso, utilizou-se um questionário *online* elaborado e aplicado por meio da plataforma Google Formulários. O instrumento de pesquisa foi composto por 19 perguntas, desenvolvidas com a finalidade de analisar o impacto da logística no contexto do *E-commerce*, sob a perspectiva de profissionais que atuam diretamente na área, como líderes e coordenadores.

A pesquisa realizada se relaciona diretamente com os seguintes objetivos do trabalho: mapear o fluxo logístico de uma operação de *E-commerce*, analisar os principais fatores logísticos que impactam a experiência do cliente no *E-commerce*, investigar como a eficiência logística contribui para a fidelização do cliente no ambiente virtual, identificar os gargalos logísticos mais comuns no *E-commerce* e sua relação com reclamações de clientes e propor melhorias nos processos logísticos com base nos resultados da pesquisa para aumentar a satisfação do cliente.

O questionário foi divulgado por diferentes canais de comunicação, incluindo redes sociais, WhatsApp, LinkedIn, E-mail e Microsoft Teams. A pesquisa foi direcionada a colegas de trabalho e conhecidos que atuam ou já atuaram nas áreas de logística e/ou comercial, possibilitando a obtenção de respostas de profissionais com experiência e conhecimento relacionados ao tema estudado.

Além disso, os participantes foram informados de que a pesquisa seria conduzida de forma totalmente anônima, sem a necessidade de identificação pessoal, garantindo maior liberdade e sinceridade nas respostas fornecidas. Também foi destacado que o questionário possuía linguagem clara, objetiva e de fácil compreensão, além de demandar apenas alguns minutos para o preenchimento, fatores que contribuíram para incentivar a participação e ampliar a taxa de respostas obtidas.

Inicialmente, estimava-se uma amostra de 5 participantes para responder ao questionário. Entretanto, ao final da coleta de dados, foram obtidas 13 respostas, superando a expectativa inicial e proporcionando uma

base de dados mais consistente e confiável para a realização das análises e interpretações dos resultados apresentados neste estudo.

4.2.1 INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

Na primeira seção, serão apresentadas as informações demográficas dos participantes da pesquisa, com o objetivo de caracterizar o perfil dos respondentes. Serão considerados aspectos como gênero, faixa etária, estado civil, grau de escolaridade, cargo ocupado na empresa em que trabalha, o setor de atuação profissional e também o tempo de atuação na empresa.

A amostra é composta por líderes e coordenadores de empresas, o que contribui para uma visão mais qualificada sobre o tema estudado. Essas variáveis permitem compreender a composição dos participantes e servem como base para a interpretação dos resultados, possibilitando a análise de possíveis relações entre o perfil profissional e as percepções sobre o assunto pesquisado.

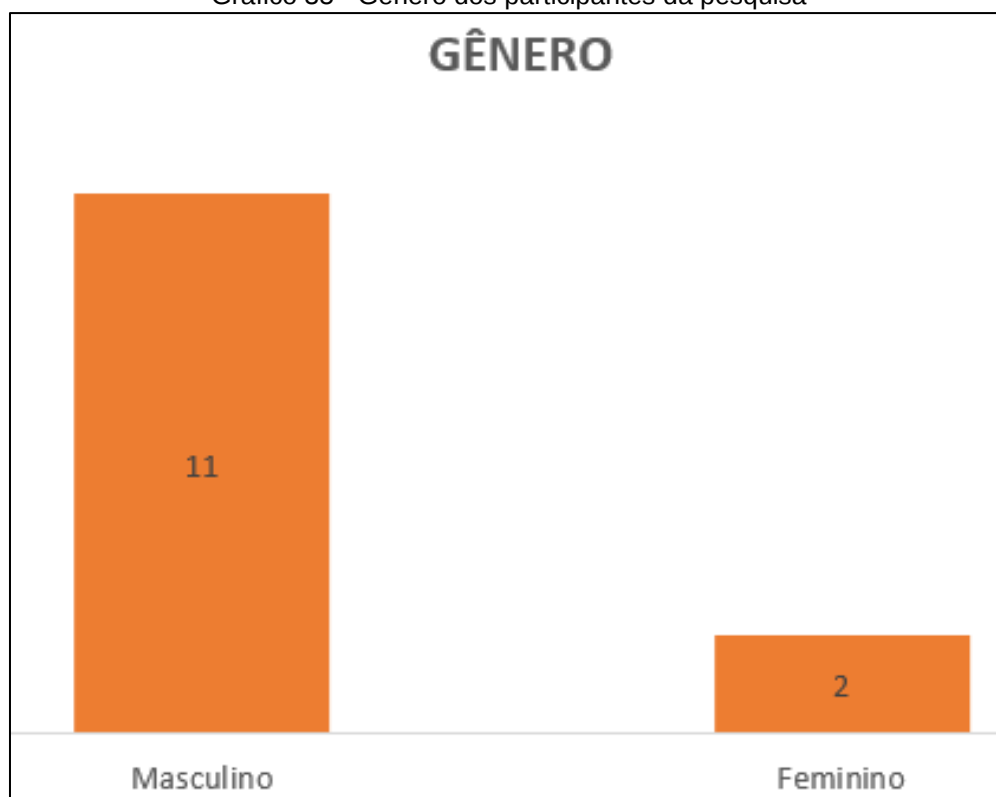
O questionário tem início com uma pergunta voltada à identificação do gênero dos participantes, oferecendo como opções de resposta: feminino, masculino, prefiro não opinar ou outro. Essa questão foi incluída com o objetivo de compreender o perfil dos respondentes, respeitando a diversidade e garantindo a possibilidade de escolha de acordo com a identificação de cada indivíduo.

A primeira questão analisada na primeira seção, refere-se à idade dos líderes e coordenadores que responderam o questionário. Com um total de 13 respostas obtidas, verificou-se que 11 participantes se identificam como do gênero masculino, enquanto 2 se identificam como do gênero feminino, evidenciando uma maior participação do público masculino na pesquisa.

Assim, pode-se afirmar que a amostragem da pesquisa é composto majoritariamente por homens que realizam a gestão das empresas, mas também inclui 2 mulheres, permitindo uma análise comparativa, ainda que com predominância masculina. Esse perfil contribui para compreender a visão de 13 profissionais que atuam diretamente nas áreas de logística e comercial, estando envolvidos diariamente na gestão e operação dos processos do E-

commerce.

Gráfico 35 - Gênero dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

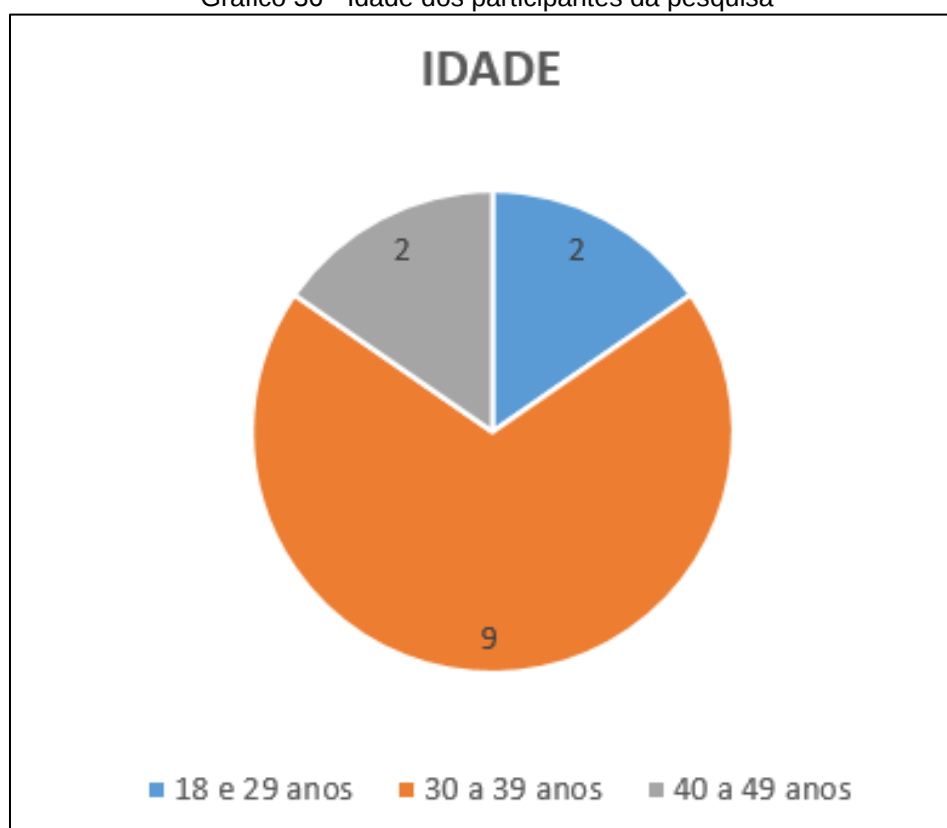
A questão seguinte do questionário refere-se à faixa etária dos participantes. Foram considerados respondentes com 18 anos ou mais, garantindo que todos os participantes fossem maiores de idade e, portanto, para assumir um cargo de gestão. Essa variável é importante para compreender o perfil etário da amostra e possibilitar análises sobre como diferentes faixas de idade percebem a logística e sua influência nas empresas.

Com base nas 13 respostas obtidas, observa-se que 2 participantes possuem entre 18 a 29 anos, 9 entre 30 a 39 anos - representando a maior parcela da amostra - e 2 entre 40 a 49 anos. Não houve participação de indivíduos com 50 anos ou mais.

Com base nos dados, este perfil etário indica uma predominância de profissionais em uma faixa considerada de alta atividade profissional e consolidação de carreira, especialmente no contexto de liderança em áreas como logística e comercial. Tal característica é coerente com funções de gestão, que geralmente exigem experiência prévia no setor e atuação prática

em processos operacionais e estratégicos. Dessa forma, a composição da amostra permite analisar a percepção de profissionais que estão diretamente envolvidos na tomada de decisão e na gestão dos processos logísticos do *E-commerce*, ainda que não contemple todas as faixas etárias possíveis.

Gráfico 36 - Idade dos participantes da pesquisa

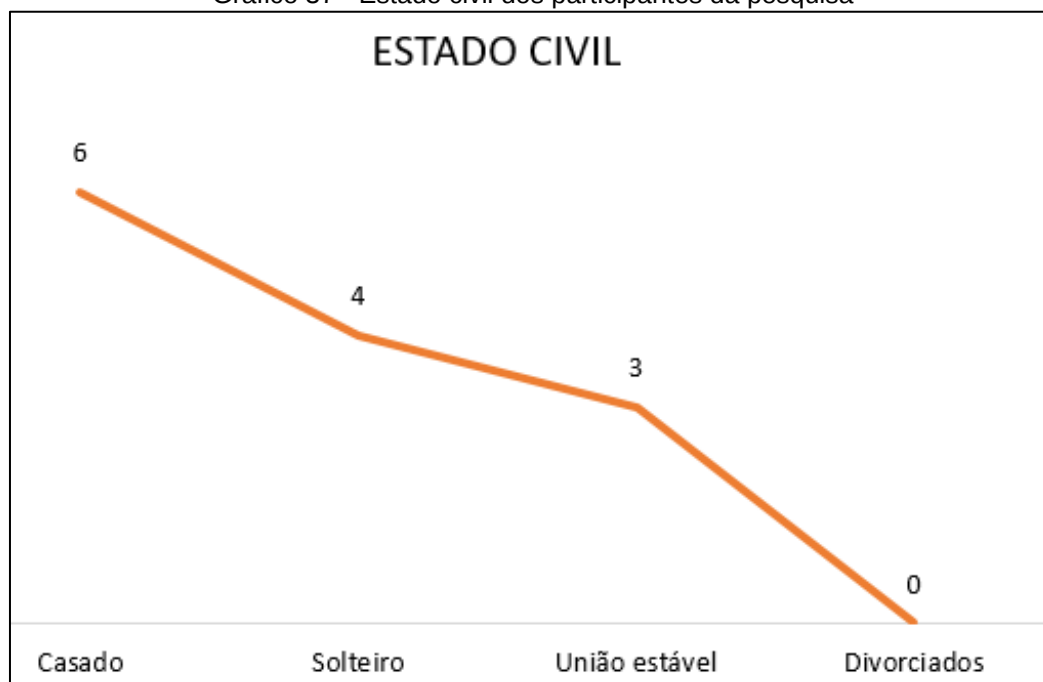


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Com base no exposto, faz-se necessário analisar o estado civil dos participantes. Foram consideradas as categorias: solteiros(as), casados(as), divorciados(as) e em união estável. Dos respondentes, 4 são solteiros, 6 casados, 3 vivem em união estável e 0 são divorciados.

É possível observar que a maioria dos respondentes é composta por pessoas casadas, seguida por solteiros e participantes em união estável. Esse perfil pode indicar uma predominância de profissionais em relacionamentos estáveis, considerando o maior número de casados e pessoas em união estável. Esse aspecto pode estar relacionado ao perfil etário predominante da amostra, concentrada principalmente na faixa de 30 a 39 anos, que corresponde a um estágio de maior estabilidade pessoal e profissional.

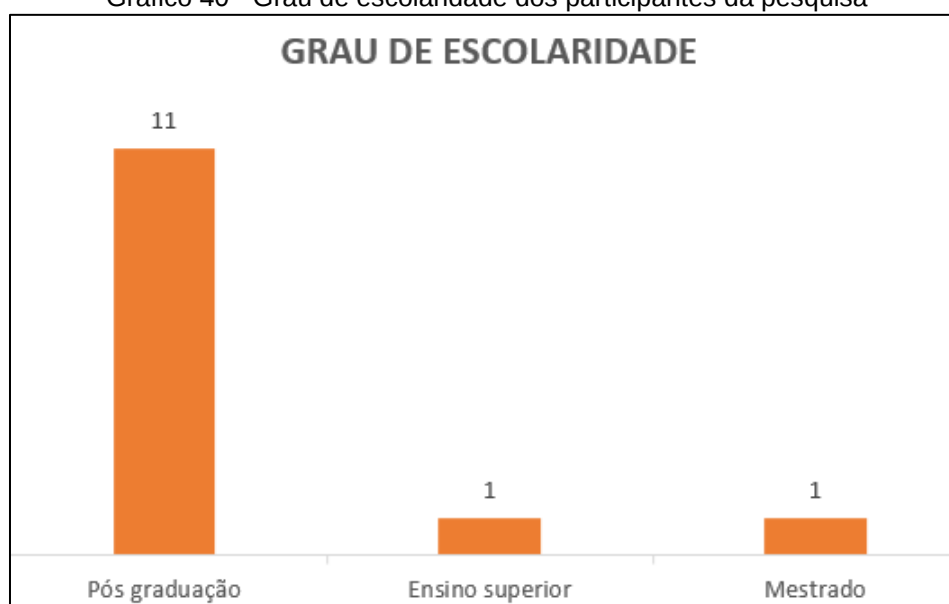
Gráfico 37 - Estado civil dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Assim, após identificar o estado civil, foi importante avaliar o grau de escolaridade dos participantes. Foram consideradas as categorias: ensino fundamental, ensino médio, ensino superior, pós-graduação, mestrado e doutorado. Entre os respondentes, 1 possui ensino superior, 11 pós-graduação e 1 mestrado.

Gráfico 40 - Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Esse resultado evidencia que a amostra é composta majoritariamente

por profissionais com formação especializada, o que é compatível com cargos de liderança nas áreas de logística e comercial. A predominância de pós-graduados sugere um perfil técnico e gerencial mais qualificado, o que pode contribuir para análises mais aprofundadas e estratégicas sobre os processos do *E-commerce*.

Analisando o grau de escolaridade, também se torna pertinente avaliar o setor ao qual pertencem as empresas/organizações dos participantes. Foram consideradas as categorias: indústria, comércio, serviços, trabalho voluntário e não estou trabalhando. Além disso, a opção “logística” foi inclusa pelo próprio respondente. Entre os participantes, 10 atuam na indústria, 1 no setor de serviços, 1 no comércio e 1 na logística.

Gráfico 38 - Setor que pertence a empresa/organização dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

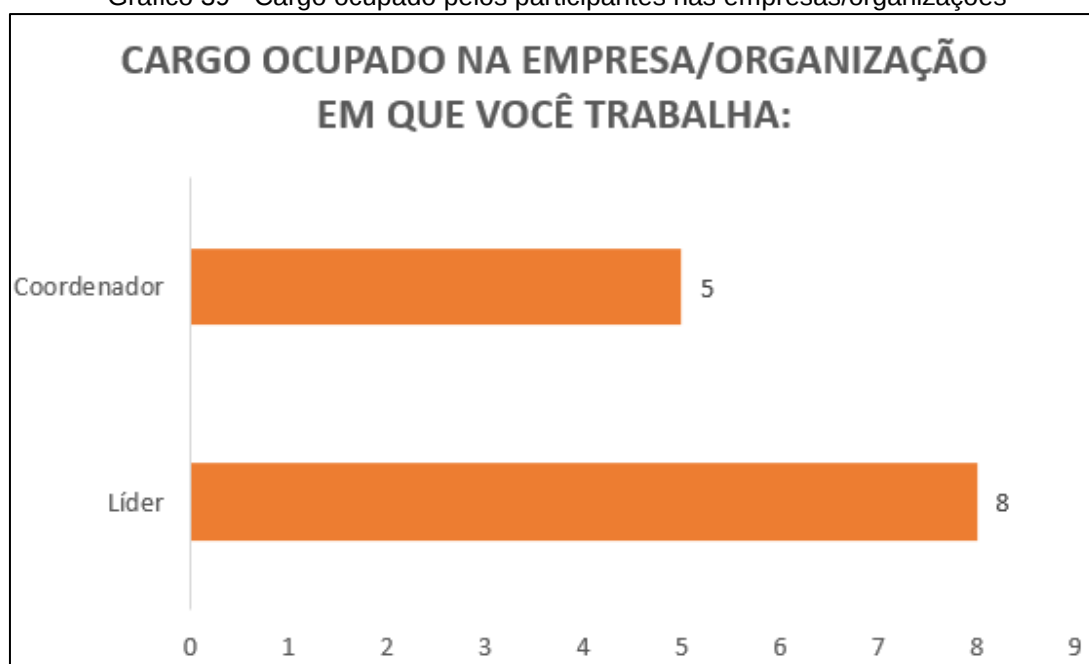
Esse resultado evidencia que a amostra é fortemente vinculada ao ambiente industrial, o que pode estar relacionado à integração entre operações industriais, cadeias de suprimentos e processos logísticos que abastecem o *E-commerce*.

Após investigar o setor que pertence a empresa/organização de trabalho, buscou-se identificar o cargo ocupado pelos entrevistados. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: Analista, líder, coordenador e

gerente. Entre os respondentes 8 respostas como líder e 5 como coordenador.

Esse resultado evidencia que a pesquisa foi respondida exclusivamente por profissionais com atuação direta na gestão de equipes, processos ou operações, o que reforça o caráter estratégico das informações obtidas. A predominância de líderes sugere uma forte presença de profissionais envolvidos na tomada de decisões operacionais e na supervisão de atividades ligadas à logística e ao comercial.

Gráfico 39 - Cargo ocupado pelos participantes nas empresas/organizações



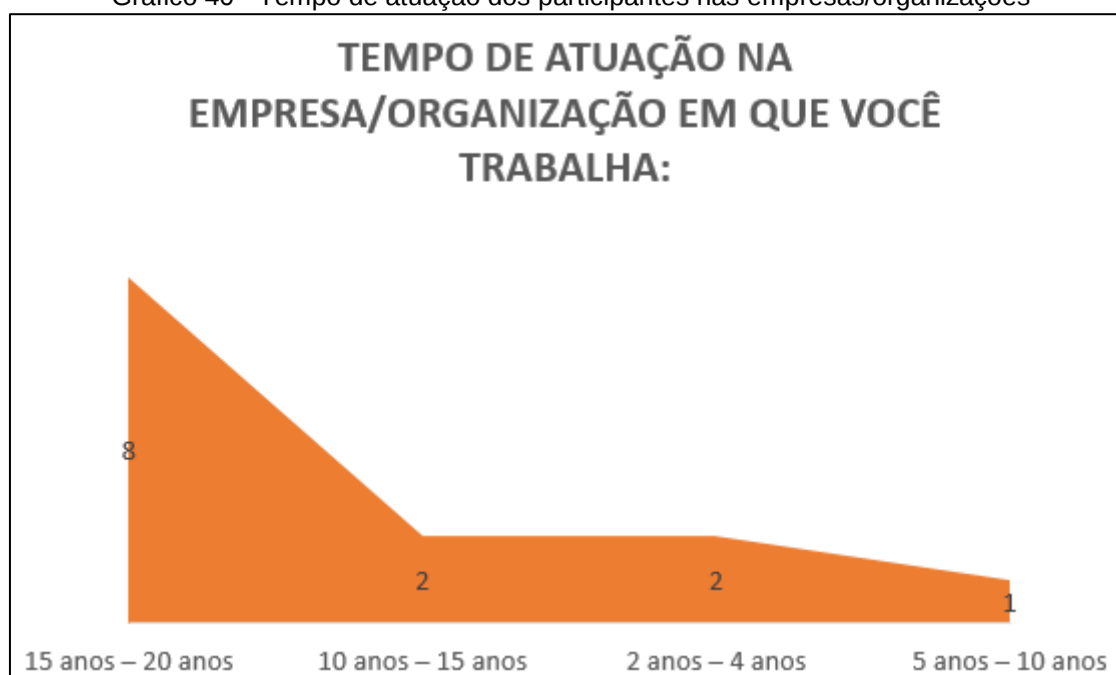
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Próxima questão buscou identificar o tempo de atuação na empresa/organização em que os participantes trabalham. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: 1 mês – 12 meses, 1 ano – 2 anos, 2 anos – 4 anos, 5 anos – 10 anos, 10 anos – 15 anos, 15 anos – 20 anos e Acima de 20 anos. Entre os respondentes 8 respostas como 15 anos – 20 anos, 2 respostas como 10 anos – 15 anos, 2 respostas como 2 anos – 4 anos e 1 resposta como 5 anos – 10 anos.

Os resultados demonstram que a maioria dos participantes possui ampla experiência profissional na empresa em que atua, com destaque para 8 respondentes que informaram trabalhar entre 15 e 20 anos na mesma organização. Além disso, 2 participantes possuem entre 10 e 15 anos de atuação, enquanto 2 atuam entre 2 e 4 anos e 1 entre 5 e 10 anos. Esse

cenário evidencia que a amostra é composta predominantemente por profissionais com elevado tempo de permanência nas organizações, o que contribui para a confiabilidade das informações fornecidas. A experiência acumulada desses colaboradores permite uma percepção mais consistente sobre os processos logísticos e seus impactos na satisfação dos clientes no contexto do *E-commerce*, agregando maior relevância aos resultados obtidos nesta pesquisa.

Gráfico 40 - Tempo de atuação dos participantes nas empresas/organizações



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

4.2.2 OPERAÇÃO LOGÍSTICA NO *E-COMMERCE*

Na segunda seção, serão apresentadas informações gerais relacionadas ao *E-commerce*, com o objetivo de compreender a percepção dos líderes e coordenadores em relação aos principais aspectos da experiência de compra on-line, porém os mesmos irão analisar a empresa onde estão trabalhando. Serão abordados temas como eficiência, etapas logísticas e frequência de problemas logísticos.

A primeira questão analisada na segunda seção, refere-se ao nível atual de eficiência logística da empresa em que os entrevistados trabalham. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: excelente, boa,

regular, ruim ou muito ruim. Entre os respondentes 2 respostas como excelente, 6 boa e 5 como regular, demais opções ruim ou muito ruim não tiveram respostas.

Gráfico 41 - Avaliação da eficiência logística das empresas



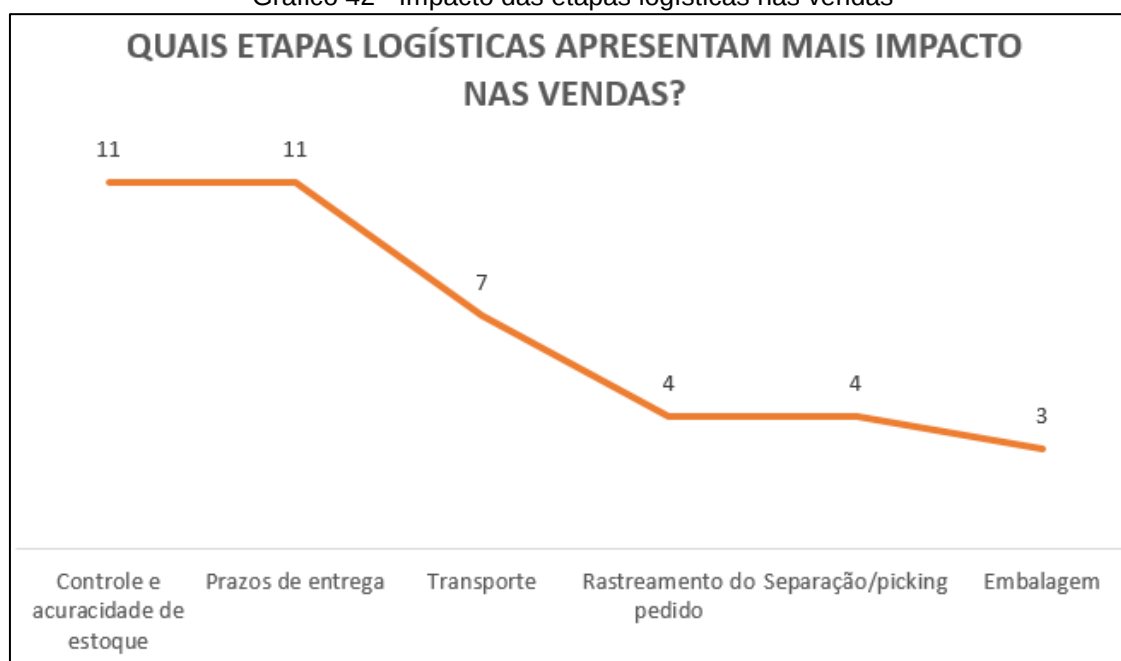
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise dos dados referentes ao nível atual de eficiência logística das empresas demonstra uma percepção predominantemente positiva por parte dos profissionais entrevistados. Entre os 13 respondentes, 6 classificaram a eficiência logística de suas empresas como boa, 5 como regular e 2 como excelente. Não houve respostas para as opções ruim ou muito ruim. Esses resultados indicam que, na visão dos líderes e coordenadores participantes, as empresas apresentam desempenho logístico satisfatório, embora ainda existam oportunidades de melhoria em determinados processos. A predominância das avaliações “boa” e “regular” sugere que as operações logísticas conseguem atender às demandas organizacionais de forma relativamente eficiente, mas ainda enfrentam desafios relacionados à otimização de processos, controle operacional, prazos de entrega ou integração entre setores. A ausência de avaliações negativas demonstra que os participantes não percebem a logística de suas empresas como ineficiente,

o que pode indicar investimentos em estrutura operacional, tecnologia e gestão logística. Entretanto, o número reduzido de respostas classificadas como “excelente” evidencia que ainda há espaço para evolução e aprimoramento das operações.

Dado isso, se faz necessário descobrir quais etapas logísticas apresentam maior impacto nas vendas. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: controle e acuracidade de estoque, prazos de entrega, transporte, rastreamento do pedido, separação/picking e embalagem. Entre os respondentes 11 respostas como controle e acuracidade de estoque, 11 prazos de entrega, 7 transporte, 4 rastreamento do pedido, 4 separação/picking e 3 como embalagem.

Gráfico 42 - Impacto das etapas logísticas nas vendas



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise dos dados demonstra que, na percepção dos líderes e coordenadores entrevistados, as etapas logísticas com maior impacto nas vendas são o controle e a acuracidade de estoque e os prazos de entrega, ambos com 11 respostas. Em seguida, destacam-se o transporte (7 respostas), o rastreamento do pedido (4), a separação/picking (4) e a embalagem (3). Os resultados evidenciam que a gestão eficiente do estoque é considerada um dos principais fatores para o desempenho das vendas no

E-commerce. A acuracidade do estoque influencia diretamente a disponibilidade dos produtos, evitando problemas como vendas de itens indisponíveis, atrasos na expedição e cancelamentos de pedidos, fatores que podem comprometer tanto a experiência do cliente quanto os resultados financeiros da empresa. Da mesma forma, os prazos de entrega aparecem como elemento estratégico para a competitividade das organizações, reforçando a importância da agilidade logística e do cumprimento dos prazos prometidos ao consumidor. Isso demonstra que a logística não atua apenas como suporte operacional, mas também como um fator diretamente ligado à conversão de vendas e à fidelização dos clientes. O transporte também foi apontado como uma etapa relevante, indicando que a eficiência na distribuição impacta diretamente a qualidade do serviço prestado. Já fatores como rastreamento, separação/picking e embalagem, embora menos citados, continuam sendo importantes para garantir controle operacional, segurança da entrega e experiência positiva do consumidor.

Dando sequência a análise, buscou-se identificar com qual frequência os problemas logísticos afetam negativamente a conversão de vendas. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: sempre, frequentemente, às vezes, raramente ou nunca. Entre os respondentes 1 respostas como sempre, 8 frequentemente, 1 às vezes, 2 raramente e 1 como nunca.

Gráfico 43 - Impacto dos problemas logísticos na conversão de vendas



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise dos dados demonstra que os problemas logísticos afetam

negativamente a conversão de vendas com frequência significativa nas empresas participantes. Entre os respondentes, 8 afirmaram que essas falhas impactam as vendas frequentemente, enquanto 1 respondeu que isso ocorre sempre. Além disso, 1 participante indicou que os impactos acontecem às vezes, 2 responderam raramente e apenas 1 afirmou que os problemas logísticos nunca afetam a conversão de vendas. Esses resultados evidenciam que a logística possui influência direta no desempenho comercial do *E-commerce*, sendo capaz de impactar não apenas a satisfação do cliente, mas também os resultados financeiros das empresas. Falhas relacionadas a atrasos, indisponibilidade de estoque, problemas de transporte ou dificuldades no processo de entrega podem gerar abandono de compra, cancelamentos de pedidos e perda de competitividade. A predominância das respostas “frequentemente” demonstra que os profissionais da área reconhecem que a eficiência logística está diretamente ligada à capacidade de conversão de vendas. Isso reforça que a logística deixou de ser apenas um suporte operacional e passou a exercer papel estratégico dentro das organizações, influenciando a experiência do cliente e a decisão de compra.

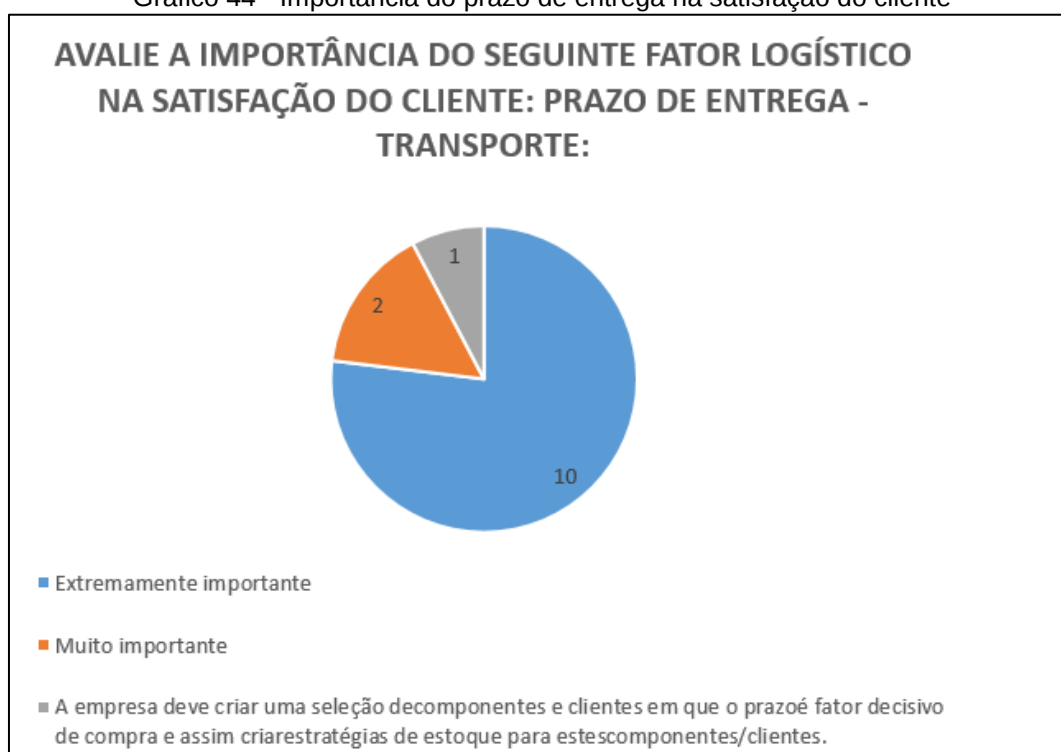
4.2.3 LOGÍSTICA, EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E SATISFAÇÃO

Na terceira seção, serão apresentadas informações detalhadas relacionadas ao *E-commerce*, abordando aspectos relevantes da experiência de compra on-line e dos processos logísticos envolvidos, como prazo de entrega, atrasos, qualidade da embalagem, ocorrência de mercadorias avariadas ou danificadas, rastreamento de pedidos, satisfação e fidelização do cliente, além das perspectivas e tendências para o futuro da logística.

A primeira questão analisada na terceira seção refere-se aos fatores logísticos que influenciam a satisfação do cliente, sendo o prazo de entrega o primeiro aspecto considerado. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: extremamente importante, muito importante, razoavelmente importante, pouco importante e nada importante. Além disso, a opção “a empresa deve criar uma seleção de componentes e clientes em que o prazo é fator decisivo de compra e assim criar estratégias de estoque para estes componentes/clientes” foi inserida pelo próprio participante. Entre os

respondentes 10 respostas como extremamente importante, 2 muito importante e 1 como a empresa deve criar uma seleção de componentes e clientes em que o prazo é fator decisivo de compra e assim criar estratégias de estoque para estes componentes/clientes.

Gráfico 44 - Importância do prazo de entrega na satisfação do cliente



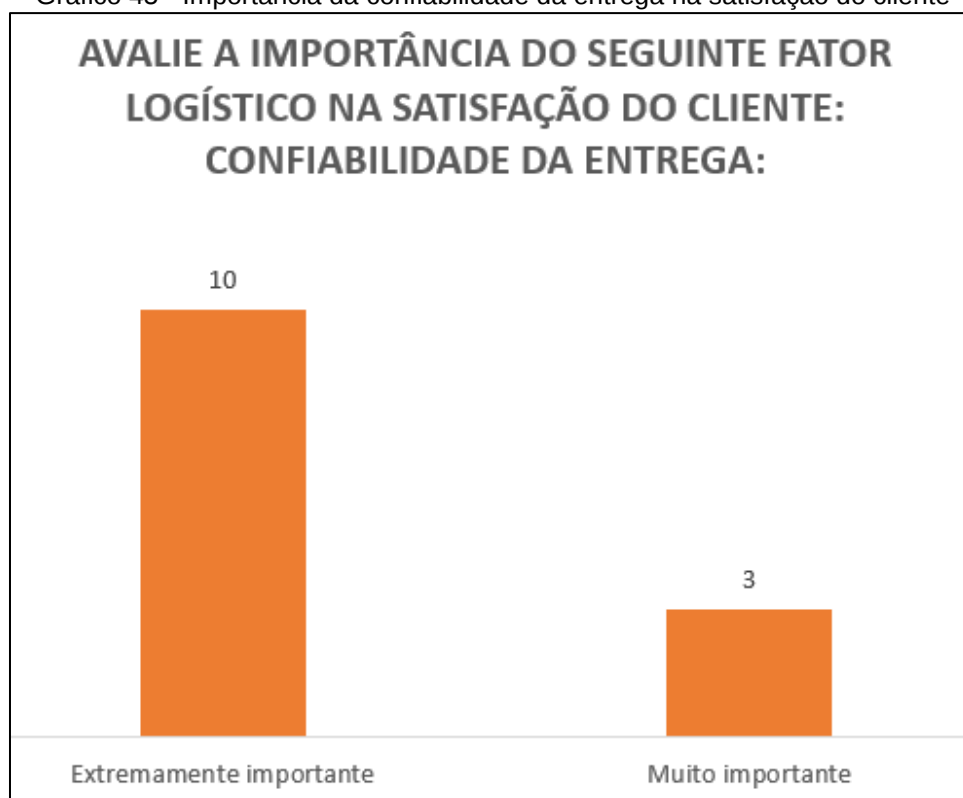
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Os resultados evidenciam que o prazo de entrega é considerado um dos fatores logísticos mais relevantes para a satisfação do cliente no *E-commerce*. Entre os participantes, 10 classificaram esse aspecto como extremamente importante, 2 como muito importante e 1 destacou a necessidade de segmentar componentes e clientes para os quais o prazo de entrega é um fator decisivo de compra, sugerindo estratégias específicas de estoque para melhor atendimento dessas demandas. Considerando que os respondentes ocupam cargos de liderança e coordenação, as respostas refletem a percepção de profissionais que atuam diretamente na gestão de processos e no relacionamento com clientes. Dessa forma, os resultados reforçam a importância do cumprimento dos prazos de entrega como fator estratégico para a competitividade das empresas, contribuindo para a satisfação, confiança e fidelização dos consumidores no ambiente de *E-*

commerce. Além disso, a sugestão apresentada por um dos participantes demonstra a relevância de adotar estratégias logísticas direcionadas às necessidades específicas dos clientes e produtos, visando maior eficiência operacional e melhor experiência de compra.

Dando sequência aos fatores logísticos que influenciam a satisfação do cliente, sendo a confiabilidade da entrega o segundo aspecto considerado. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: extremamente importante, muito importante, razoavelmente importante, pouco importante e nada importante. Entre os respondentes 10 respostas como extremamente importante e 3 muito importante.

Gráfico 45 - Importância da confiabilidade da entrega na satisfação do cliente



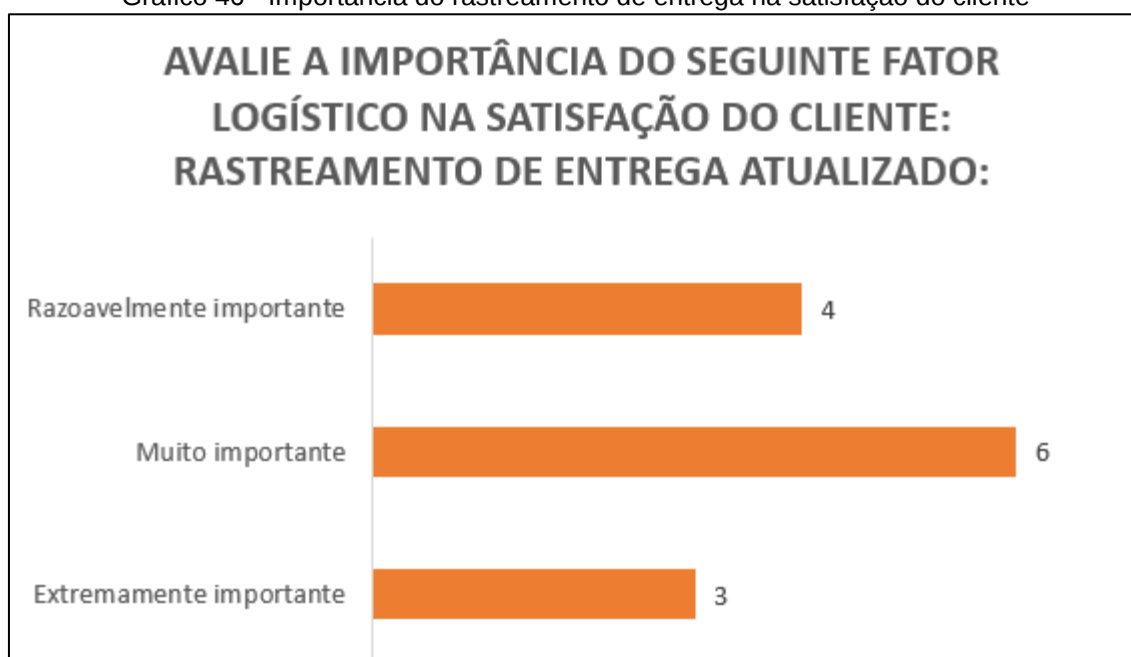
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Os resultados demonstram que a confiabilidade da entrega é percebida como um fator essencial para a satisfação do cliente no *E-commerce*. Entre os participantes da pesquisa, 10 classificaram esse aspecto como extremamente importante e 3 como muito importante, evidenciando um elevado grau de consenso quanto à sua relevância. Nesse contexto, a confiabilidade da entrega vai além do simples cumprimento de prazos,

abrangendo também a garantia de que os produtos sejam entregues corretamente, em perfeitas condições e conforme o que foi prometido ao consumidor. Dessa forma, os resultados reforçam que a confiabilidade logística constitui um elemento estratégico para a construção da confiança do cliente.

Assim, após investigar sobre a confiabilidade da entrega, foi importante avaliar o rastreamento de entrega atualizado. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: extremamente importante, muito importante, razoavelmente importante, pouco importante e nada importante. Entre os respondentes 3 respostas como extremamente importante, 6 muito importante e 4 como razoavelmente importante.

Gráfico 46 - Importância do rastreamento de entrega na satisfação do cliente



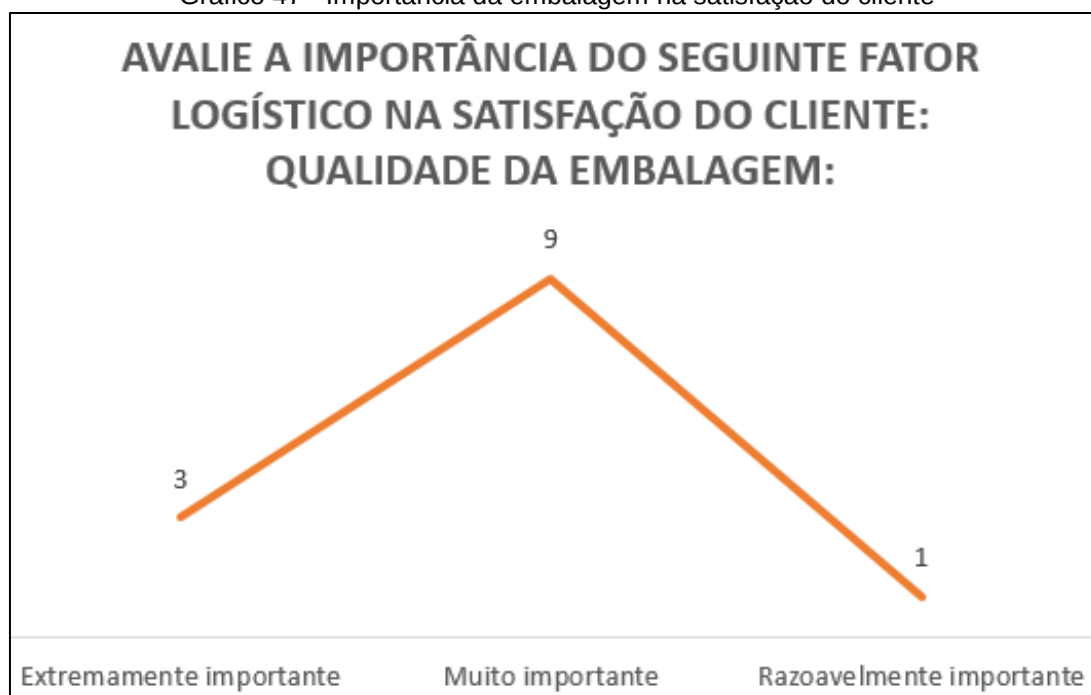
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Os resultados demonstram que o rastreamento atualizado da entrega é um aspecto valorizado pelos participantes, embora sua relevância seja percebida de forma mais equilibrada quando comparada a fatores como prazo e confiabilidade da entrega. Enquanto 3 respondentes classificaram esse atributo como extremamente importante e 6 como muito importante, 4 o consideraram razoavelmente importante. Essa distribuição sugere que o rastreamento é visto como um recurso complementar à prestação do serviço

logístico, agregando valor à experiência do cliente por meio do acesso às informações sobre o andamento do pedido. A presença de respostas concentradas entre os níveis "muito importante" e "razoavelmente importante" indica que, para os profissionais pesquisados, a atualização das informações de entrega contribui para a satisfação do consumidor, mas não substitui a necessidade de uma operação logística eficiente. Dessa forma, observa-se que a visibilidade do processo de entrega funciona como um diferencial competitivo, especialmente por proporcionar maior previsibilidade e segurança ao cliente durante a jornada de compra.

Nesse contexto, tal questão investiga sobre a qualidade da embalagem. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: extremamente importante, muito importante, razoavelmente importante, pouco importante e nada importante. Entre os respondentes 3 respostas como extremamente importante, 9 muito importante e 1 como razoavelmente importante.

Gráfico 47 - Importância da embalagem na satisfação do cliente



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Os resultados demonstram que a qualidade da embalagem é considerada um aspecto relevante dentro do processo logístico, uma vez que a maioria dos respondentes atribuiu elevado grau de importância a esse fator.

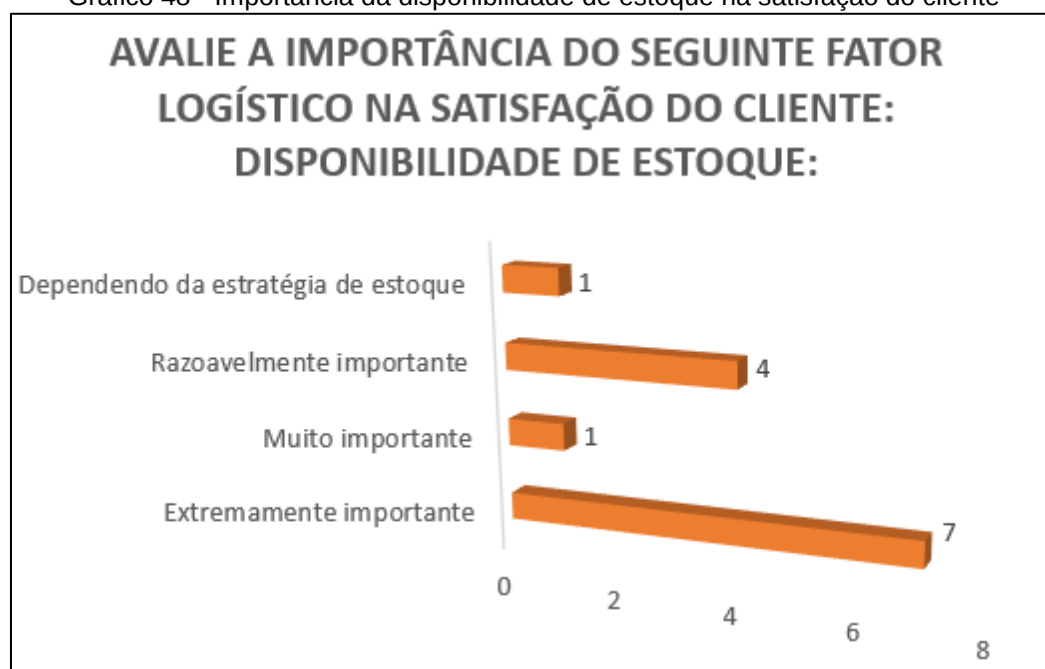
Entre os participantes, 3 classificaram a qualidade da embalagem como extremamente importante, 9 como muito importante e apenas 1 como razoavelmente importante. A predominância das respostas nos níveis mais altos de importância sugere que a embalagem é percebida não apenas como um meio de acondicionamento do produto, mas também como um elemento que influencia diretamente a experiência do cliente no momento do recebimento da compra. Uma embalagem adequada contribui para a preservação da integridade dos produtos durante o transporte, reduzindo riscos de avarias e devoluções. Além disso, sua qualidade pode impactar a percepção de profissionalismo e cuidado por parte da empresa, agregando valor ao serviço prestado. Dessa forma, os resultados indicam que investimentos em embalagens apropriadas podem contribuir para a melhoria da experiência de compra e para a percepção positiva do cliente em relação à operação logística.

Nesse sentido, a presente questão busca verificar quanto a disponibilidade de estoque. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: extremamente importante, muito importante, razoavelmente importante, pouco importante e nada importante. Além disso, a opção “dependendo da estratégia de estoque” foi inserida pelo próprio participante. Entre os respondentes 7 respostas como extremamente importante, 1 muito importante, 4 como razoavelmente importante e 1 como dependendo da estratégia de estoque.

Os resultados apontam que a disponibilidade de estoque é considerada um fator relevante para a satisfação do cliente, embora as respostas apresentem maior dispersão em comparação com outros aspectos logísticos analisados. Entre os participantes, 7 classificaram esse fator como extremamente importante, 1 como muito importante, 4 como razoavelmente importante e 1 destacou que sua relevância depende da estratégia de estoque adotada pela empresa. A distribuição das respostas sugere que a percepção sobre a importância da disponibilidade de estoque está diretamente relacionada ao contexto operacional e ao modelo de negócio de cada organização. A observação apresentada por um dos respondentes reforça essa interpretação, indicando que a gestão de estoques deve estar alinhada às características dos produtos, ao perfil da demanda e aos objetivos

estratégicos da empresa. Dessa forma, os resultados evidenciam que, embora a disponibilidade de estoque seja um elemento importante para evitar rupturas e garantir o atendimento das expectativas dos clientes, sua gestão deve ser conduzida de maneira equilibrada, considerando aspectos como custos, giro de produtos e nível de serviço desejado.

Gráfico 48 - Importância da disponibilidade de estoque na satisfação do cliente



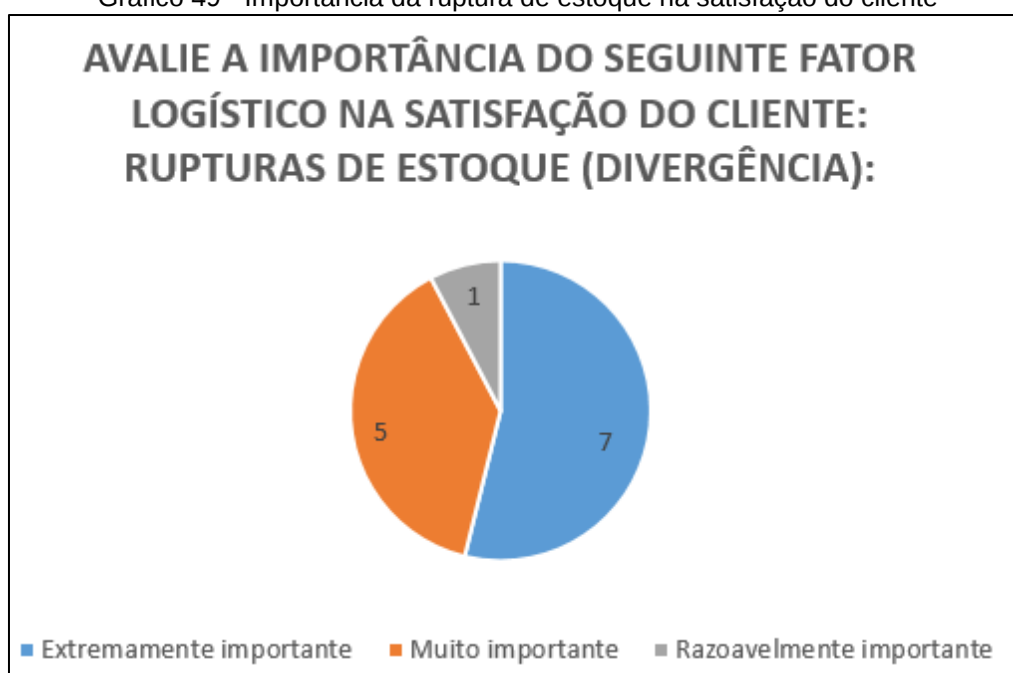
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Diante do exposto, busca-se identificar quanto a ruptura de estoque. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: extremamente importante, muito importante, razoavelmente importante, pouco importante e nada importante. Entre os respondentes 7 respostas como extremamente importante, 5 muito importante e 1 como razoavelmente importante.

Os resultados indicam que a ruptura de estoque é amplamente reconhecida como um fator crítico dentro da operação logística e de seu impacto na satisfação do cliente. Entre os participantes, 7 classificaram esse aspecto como extremamente importante, 5 como muito importante e apenas 1 como razoavelmente importante. A concentração das respostas nos níveis superiores de importância evidencia a preocupação dos profissionais com a indisponibilidade de produtos e seus efeitos diretos no atendimento da demanda. A ruptura de estoque pode gerar atrasos, perda de vendas e

substituição de fornecedores, afetando a eficiência operacional e a experiência do cliente. Dessa forma, os resultados sugerem que a prevenção de falhas no abastecimento é vista como uma prioridade estratégica, reforçando a necessidade de planejamento adequado da demanda e de uma gestão de estoques mais precisa para garantir a continuidade do fluxo de pedidos no *E-commerce*.

Gráfico 49 - Importância da ruptura de estoque na satisfação do cliente



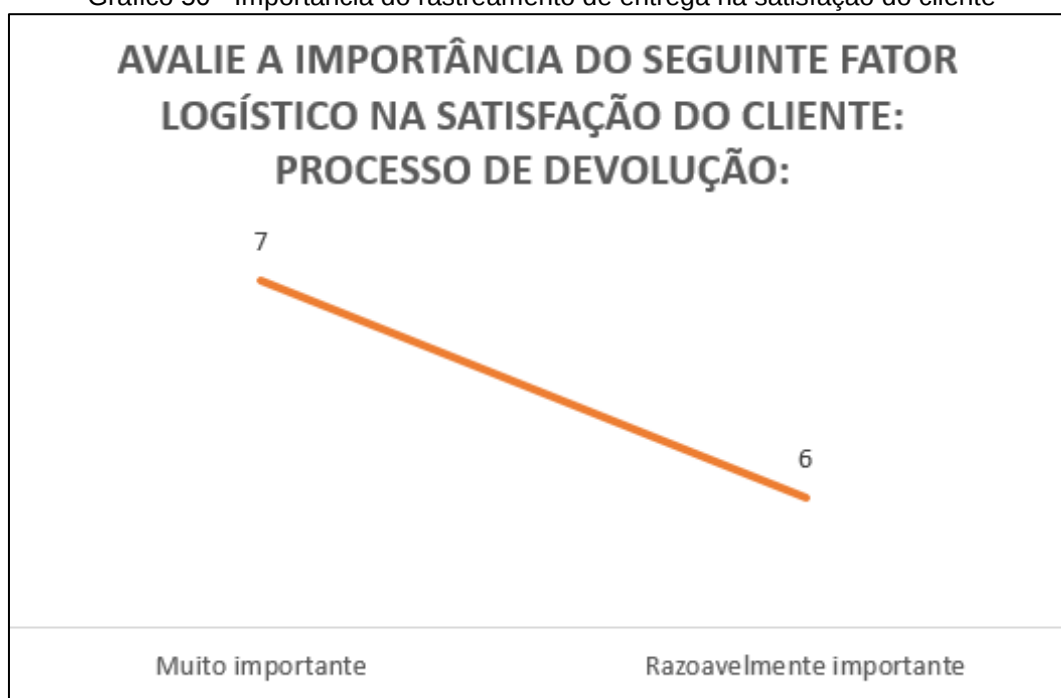
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Dado isso, a seguinte questão busca investigar quanto ao processo de devolução. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: extremamente importante, muito importante, razoavelmente importante, pouco importante e nada importante. Entre os respondentes 7 muito importante e 6 como razoavelmente importante.

Os resultados indicam que o processo de devolução é percebido como um aspecto relevante na experiência do cliente, ainda que com uma avaliação mais moderada quando comparado a outros fatores logísticos analisados. Entre os participantes, 7 classificaram esse processo como muito importante e 6 como razoavelmente importante. A distribuição das respostas sugere que a devolução é compreendida como uma etapa necessária do comércio eletrônico, associada principalmente à garantia de direitos do consumidor e à

resolução de possíveis não conformidades. Embora não tenha sido apontada como um fator de maior criticidade, sua relevância está ligada à forma como a empresa estrutura sua política reversa, incluindo agilidade e clareza nos procedimentos. Dessa forma, os resultados indicam que um processo de devolução eficiente contribui para reduzir possíveis frustrações na experiência de compra e para manter a confiança do cliente na operação logística, mesmo em situações de insatisfação ou necessidade de troca do produto.

Gráfico 50 - Importância do rastreamento de entrega na satisfação do cliente

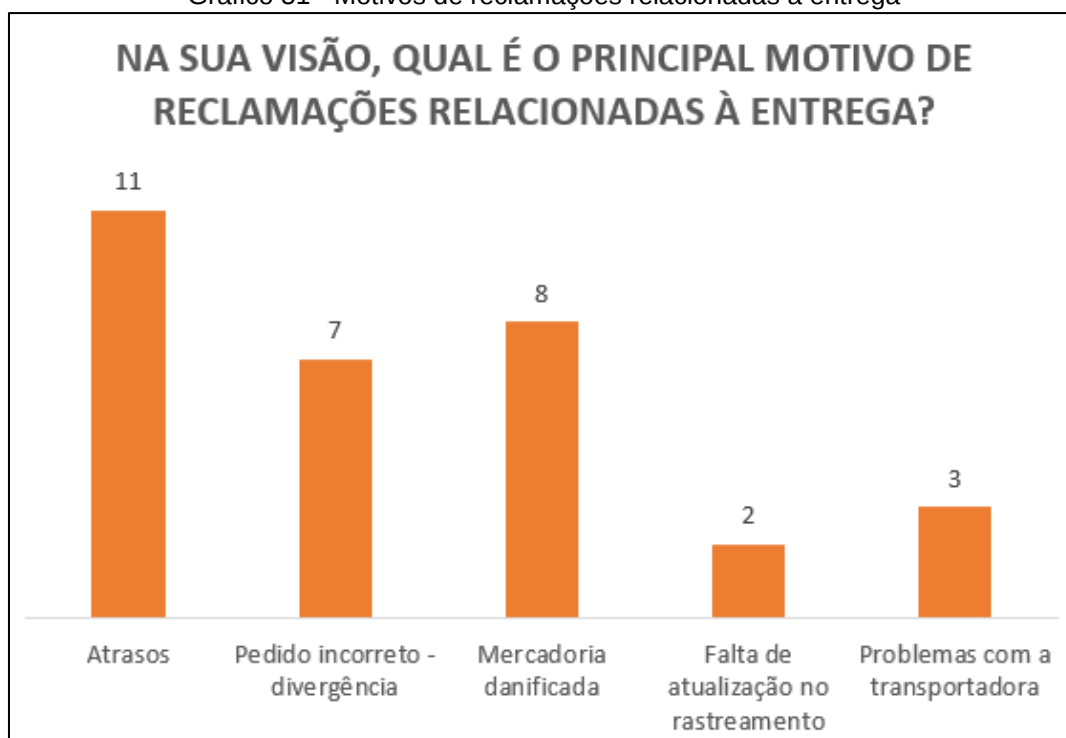


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Dando continuidade ao questionário, a seguinte questão busca identificar o principal motivo de reclamações relacionadas à entrega, etapa considerada fundamental para a satisfação do cliente e para a percepção de qualidade do serviço prestado. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: atrasos, pedido incorreto – divergência, mercadoria danificada, falta de atualização no rastreamento e problemas com a transportadora. Entre os respondentes 11 apontaram como atrasos como principal motivo, evidenciando que o cumprimento de prazos ainda representa um dos maiores desafios no processo logístico e pode comprometer significativamente a experiência do cliente. Em seguida, 7 pedido incorreto – divergência, 8 mercadoria danificada, 2 falta de atualização no rastreamento e 3 problemas

com a transportadora.

Gráfico 51 - Motivos de reclamações relacionadas à entrega



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Os resultados demonstram que os atrasos nas entregas constituem o principal motivo de reclamações dos clientes, sendo apontados por 11 respondentes. Esse resultado evidencia a relevância do cumprimento dos prazos estabelecidos no processo de compra, uma vez que a agilidade e a pontualidade na entrega são fatores determinantes para a satisfação dos consumidores no comércio eletrônico. Em um ambiente altamente competitivo, atrasos podem comprometer a experiência de compra e impactar negativamente a imagem da empresa perante o cliente. Na sequência, a opção mercadoria danificada foi mencionada por 8 respondentes, indicando que a preservação da integridade dos produtos durante as etapas de armazenagem, movimentação e transporte representa um aspecto relevante para a qualidade do serviço logístico. Problemas dessa natureza tendem a gerar insatisfação, solicitações de troca e aumento dos custos operacionais. O item pedido incorreto (divergência) foi citado por 7 respondentes, demonstrando que falhas nos processos de separação, conferência e expedição ainda constituem uma fonte significativa de reclamações. Erros no

envio de produtos diferentes dos solicitados ou em quantidades incorretas afetam diretamente a percepção de confiabilidade do serviço prestado. Com menor incidência, foram identificados os problemas com a transportadora, mencionados por 3 respondentes, e a falta de atualização no rastreamento, apontada por 2 respondentes. Embora menos frequentes, esses fatores também podem influenciar negativamente a experiência do cliente, especialmente pela crescente necessidade de informações precisas sobre o status da entrega. De modo geral, os resultados indicam que os principais motivos de reclamações estão relacionados à eficiência operacional da logística, abrangendo aspectos como cumprimento de prazos, qualidade no transporte e precisão na expedição dos pedidos. Dessa forma, observa-se que a adoção de controles mais rigorosos e a melhoria contínua dos processos logísticos podem contribuir significativamente para a redução das reclamações e para o aumento da satisfação dos clientes no *E-commerce*.

Em continuidade à discussão, seguinte pergunta investiga quanto a logística influencia na fidelização do cliente. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: influencia totalmente, influencia muito, influencia moderadamente, influencia pouco e não influencia. Entre os respondentes 7 como influencia totalmente, 6 influencia muito, demais opções não tiveram respostas.

Gráfico 52 - Fidelização do cliente na logística



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

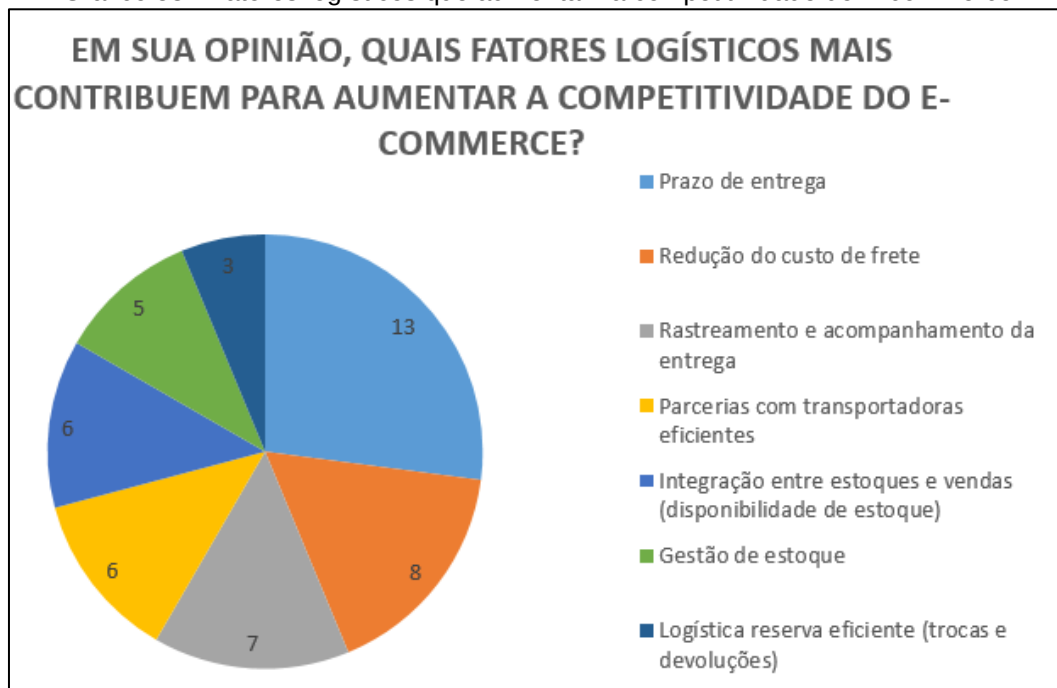
Os resultados demonstram que a totalidade dos participantes

reconhece a logística como um fator relevante para a fidelização dos consumidores. Entre os respondentes, 7 afirmaram que a logística influencia totalmente a fidelização do cliente, enquanto 6 indicaram que ela influencia muito. Não foram registradas respostas nas opções influencia moderadamente, influencia pouco ou não influencia. Esses resultados evidenciam um elevado consenso entre os profissionais das áreas de logística e comercial quanto à importância estratégica da logística para a manutenção do relacionamento com os clientes. Tal percepção está associada ao fato de que a experiência de compra no *E-commerce* não se encerra no momento da aquisição do produto, mas se estende até a sua entrega ao consumidor. Dessa forma, aspectos como cumprimento dos prazos, integridade dos produtos, disponibilidade de informações sobre o pedido e eficiência no atendimento pós-venda tornam-se fatores determinantes para a satisfação e para a decisão de realizar novas compras. Além disso, a ausência de respostas nas alternativas de menor influência reforça o entendimento de que a logística é considerada um elemento essencial para a competitividade das empresas que atuam no comércio eletrônico. A qualidade dos serviços logísticos contribui para a construção da confiança do consumidor, favorecendo o fortalecimento do vínculo com a empresa e aumentando as chances de recompra.

No que se refere à questão seguinte, a mesma investiga os fatores logísticos mais contribuem para aumentar a competitividade do *E-commerce*, considerando aspectos diretamente relacionados à eficiência operacional e à experiência do cliente. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: prazo de entrega, redução do custo de frete, rastreamento e acompanhamento da entrega, parcerias com transportadoras eficientes, integração entre estoques e vendas (disponibilidade de estoque), gestão de estoque e logística reserva eficiente (trocas e devoluções). Entre os respondentes, 13 apontaram o prazo de entrega como o fator mais relevante, evidenciando que a agilidade na entrega se destaca como um dos principais diferenciais competitivos no comércio eletrônico, influenciando diretamente a decisão de compra e a fidelização do cliente, em seguida 8 como redução do custo de frete, 7 rastreamento e acompanhamento da entrega, 6 parcerias com transportadoras eficientes, 6 integração entre estoques e vendas

(disponibilidade de estoque), 5 gestão de estoque e 3 logística reserva eficiente (trocas e devoluções).

Gráfico 53 - Fatores logísticos que aumentam a competitividade do *E-commerce*



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Os resultados demonstram que o prazo de entrega é considerado o fator mais relevante para a competitividade no comércio eletrônico, sendo apontado por 13 respondentes. Esse resultado evidencia que a rapidez na entrega dos produtos representa um importante diferencial competitivo, especialmente em um mercado caracterizado por consumidores cada vez mais exigentes quanto à agilidade e à conveniência do processo de compra. Em seguida, a redução do custo de frete foi mencionada por 8 respondentes, destacando a importância do equilíbrio entre eficiência operacional e custos logísticos. O valor do frete é frequentemente considerado um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, tornando-se um elemento estratégico para a atração e retenção de clientes. O rastreamento e acompanhamento da entrega foi apontado por 7 respondentes, demonstrando que a transparência das informações durante o processo logístico é um aspecto valorizado pelos clientes. A possibilidade de acompanhar o status do pedido gera maior confiança e reduz a insegurança relacionada ao recebimento da mercadoria. As opções parcerias com

transportadoras eficientes e integração entre estoques e vendas (disponibilidade de estoque) foram citadas por 6 respondentes cada.

Esses resultados indicam que a competitividade do *E-commerce* também depende da capacidade da empresa em manter operações integradas e contar com parceiros logísticos capazes de garantir entregas dentro dos padrões de qualidade e prazo estabelecidos. A gestão de estoque foi mencionada por 5 respondentes, evidenciando sua relevância para evitar rupturas, excessos de produtos armazenados e falhas no atendimento da demanda. Por sua vez, a logística reversa eficiente (trocas e devoluções) foi apontada por 3 respondentes, apresentando menor frequência em comparação aos demais fatores.

Embora tenha recebido menos indicações, esse aspecto continua sendo importante para a experiência do cliente, principalmente em situações de insatisfação, defeitos ou necessidade de troca de produtos. De maneira geral, os resultados revelam que os fatores relacionados à velocidade, ao custo e à confiabilidade da entrega são percebidos como os principais elementos de competitividade no *E-commerce*. Observa-se que a logística desempenha papel estratégico na geração de valor para os clientes, influenciando diretamente sua experiência de compra e a capacidade das empresas de se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo.

Assim, após investigar os fatores logísticos que mais contribuem para aumentar a competitividade do *E-commerce*, foi importante avaliar os maiores desafios logísticos atuais da empresa onde os respondentes trabalham. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: alto custo de frete, prazos de entrega longos, falta de estoque ou ruptura de produtos, falta de integração entre sistemas, problemas com transportadoras, problemas de planejamento de demanda e dificuldade na logística reversa. A opção "*Supplychain*" foi incluída por um participante, este termo é o conjunto de processos que envolve desde a obtenção de matéria-prima até a entrega do produto ao cliente final, com o objetivo de garantir eficiência, qualidade e redução de custos. Entre os respondentes 7 como alto custo de frete, 7 prazos de entrega longos, 7 falta de estoque ou ruptura de produtos, 4 falta de integração entre sistemas, 4 problemas com transportadoras, 4 problemas de planejamento de demanda e 1 dificuldade na logística reversa e 1 como

Supplychain.

Gráfico 54 - Maiores desafios logísticos atuais da empresa



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

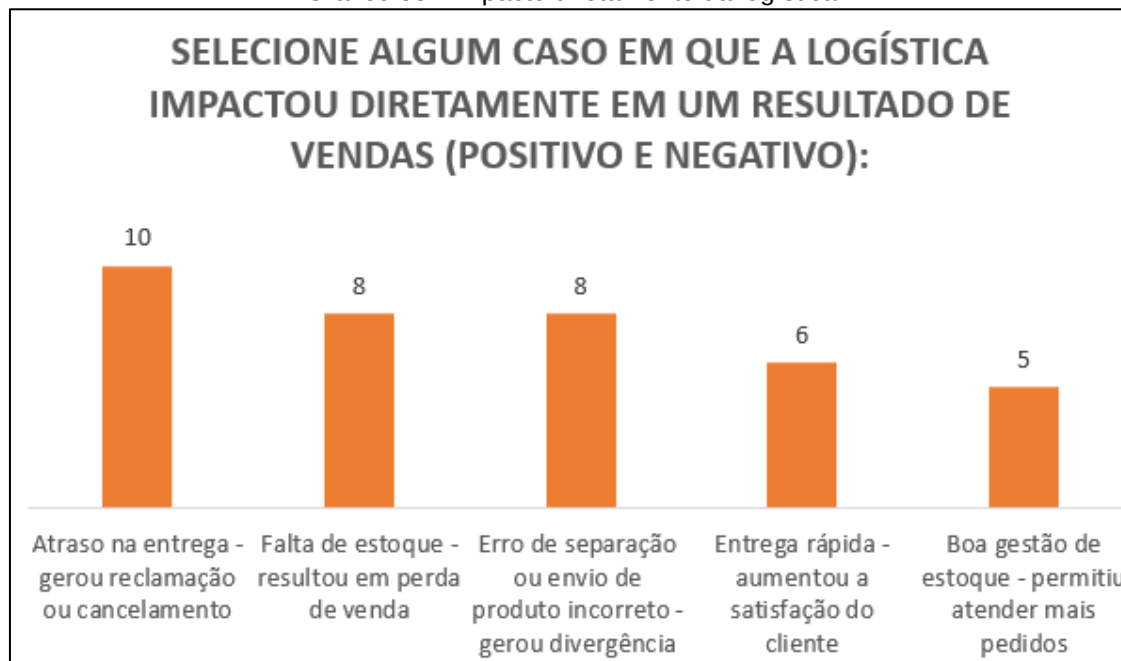
Os resultados demonstram que os desafios mais recorrentes são o alto custo de frete, os prazos de entrega longos e a falta de estoque ou ruptura de produtos, cada um mencionado por 7 respondentes. A igualdade na frequência dessas respostas evidencia que os desafios logísticos enfrentados pelas empresas não estão concentrados em apenas uma área específica, mas abrangem diferentes etapas da cadeia de suprimentos e distribuição. O alto custo de frete destaca-se como uma preocupação relevante devido ao impacto direto nos custos operacionais das empresas e na competitividade do comércio eletrônico. Em muitos casos, os custos de transporte influenciam a decisão de compra dos consumidores, tornando necessária a busca por alternativas que possibilitem maior eficiência logística e redução de despesas. Os prazos de entrega longos também foram amplamente apontados, reforçando a importância da agilidade logística para atender às expectativas dos clientes. Em um mercado caracterizado pela busca por rapidez e conveniência, atrasos ou prazos excessivos podem comprometer a satisfação do consumidor e reduzir a competitividade das empresas. Da mesma forma, a falta de estoque ou ruptura de produtos foi identificada como um dos principais desafios. Esse resultado demonstra a necessidade de um controle

eficiente dos estoques e de um planejamento adequado da demanda, visando garantir a disponibilidade dos produtos e evitar perdas de vendas decorrentes da indisponibilidade de itens procurados pelos consumidores. As alternativas falta de integração entre sistemas, problemas com transportadoras e problemas de planejamento de demanda foram mencionadas por 4 respondentes cada. Esses resultados evidenciam a importância da integração das informações ao longo da cadeia logística, da escolha de parceiros de transporte confiáveis e da utilização de ferramentas de previsão que contribuam para uma gestão mais eficiente dos recursos e processos. Com menor incidência, a dificuldade na logística reversa foi apontada por apenas 1 respondente. Embora tenha recebido poucas indicações, esse aspecto permanece relevante para o *E-commerce*, especialmente em razão do aumento das exigências dos consumidores em relação aos processos de troca e devolução de produtos. Além das opções previamente definidas, um participante indicou o termo *Supply Chain* como desafio logístico. Essa resposta sugere uma visão mais ampla da gestão logística, abrangendo a coordenação e integração de todas as atividades da cadeia de suprimentos, desde o abastecimento até a entrega final ao cliente. De maneira geral, os resultados indicam que os principais desafios logísticos das empresas estão relacionados à gestão dos custos de transporte, ao cumprimento dos prazos de entrega e à disponibilidade de produtos. Tais fatores afetam diretamente a eficiência operacional e a satisfação dos clientes, reforçando a necessidade de investimentos em planejamento, integração tecnológica e gestão estratégica da cadeia de suprimentos.

Neste contexto de desafios, a próxima questão se trata de ocasiões em que a logística impactou diretamente em um resultado de vendas, sendo positivo ou negativo. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: atraso na entrega - gerou reclamação ou cancelamento, entrega rápida - aumentou a satisfação do cliente, falta de estoque - resultou em perda de venda, erro de separação ou envio de produto incorreto - gerou divergência, boa gestão de estoque - permitiu atender mais pedidos. Entre os respondentes 10 como atraso na entrega - gerou reclamação ou cancelamento, 6 entrega rápida - aumentou a satisfação do cliente, 8 falta de estoque - resultou em perda de venda, 8 erro de separação ou envio de

produto incorreto - gerou divergência, 5 boa gestão de estoque – permitiu atender mais pedidos.

Gráfico 55 - Impacto diretamente da logística



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Os resultados demonstram que o fator mais frequentemente apontado foi o atraso na entrega, gerando reclamações ou cancelamentos, mencionado por 10 respondentes. Esse resultado evidencia que o não cumprimento dos prazos prometidos aos clientes possui impacto direto sobre o desempenho comercial das empresas, podendo resultar em insatisfação, perda de credibilidade, cancelamento de pedidos e redução das oportunidades de fidelização. Em seguida, a falta de estoque, resultando em perda de venda, e o erro de separação ou envio de produto incorreto, gerando divergências, foram apontados por 8 respondentes cada. Esses resultados reforçam a importância da eficiência dos processos internos de gestão de estoque, armazenagem e expedição. A indisponibilidade de produtos pode impedir a concretização de vendas, enquanto erros operacionais comprometem a experiência do cliente e geram custos adicionais relacionados a trocas, devoluções e retrabalho. A alternativa entrega rápida, aumentando a satisfação do cliente, foi mencionada por 6 respondentes, demonstrando que a logística também pode contribuir positivamente para os resultados de

vendas. A agilidade na entrega agrega valor à experiência de compra, fortalece a percepção de qualidade do serviço prestado e pode estimular novas compras e recomendações por parte dos consumidores. Por sua vez, a boa gestão de estoque, permitindo atender mais pedidos, foi citada por 5 respondentes. Esse resultado evidencia que práticas eficientes de controle e planejamento de estoques contribuem para garantir a disponibilidade dos produtos e aumentar a capacidade de atendimento da demanda, favorecendo o crescimento das vendas e a satisfação dos clientes.

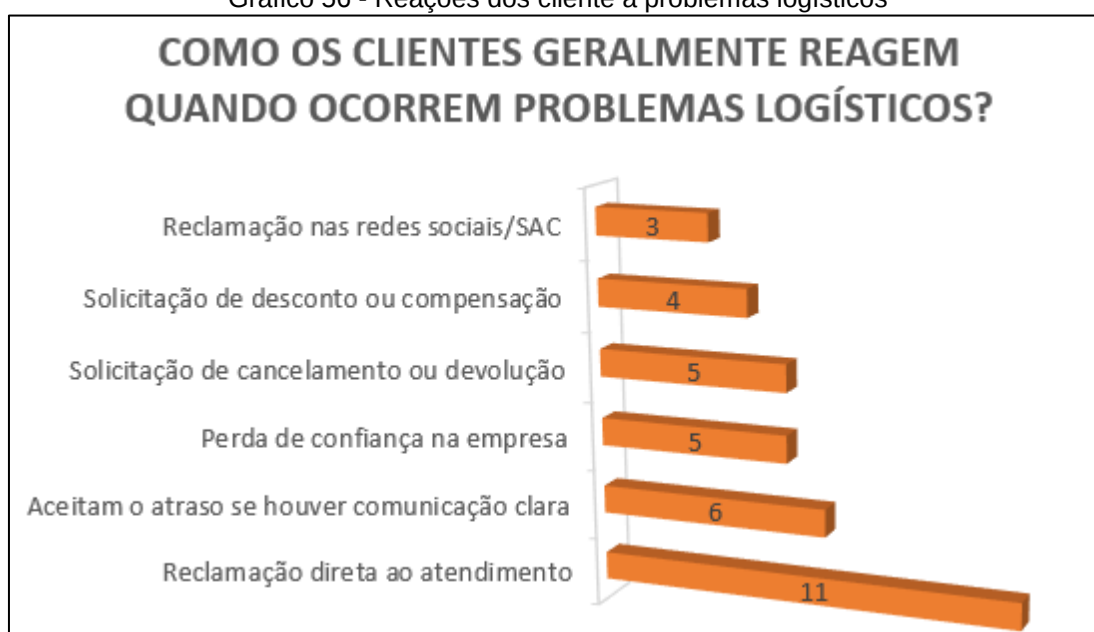
De modo geral, observa-se que os impactos negativos da logística foram mais frequentemente mencionados do que os positivos, destacando principalmente os problemas relacionados a atrasos, indisponibilidade de produtos e falhas operacionais. Esses fatores demonstram que deficiências logísticas podem comprometer diretamente os resultados comerciais das empresas e a percepção dos clientes em relação à qualidade do serviço.

Quanto à próxima variável analisada, o objetivo é investigar como os clientes geralmente reagem quando ocorrem problemas logísticos. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: reclamação direta ao atendimento, solicitação de cancelamento ou devolução, reclamação nas redes sociais/SAC, solicitação de desconto ou compensação, aceitam o atraso se houver comunicação clara e perda de confiança na empresa. Entre os respondentes 11 como reclamação direta ao atendimento, 5 solicitação de cancelamento ou devolução, 3 reclamação nas redes sociais/SAC, 4 solicitação de desconto ou compensação, 6 aceitam o atraso se houver comunicação clara e 5 perda de confiança na empresa.

Os resultados demonstram que a principal reação dos clientes diante de falhas logísticas é a reclamação direta ao atendimento, mencionada por 11 respondentes. Esse resultado evidencia que os consumidores buscam inicialmente contato com a empresa para relatar o problema e buscar uma solução, demonstrando a importância de canais de atendimento eficientes e preparados para gerenciar situações de insatisfação. A alternativa aceitam o atraso se houver comunicação clara foi apontada por 6 respondentes, indicando que a transparência e a qualidade da comunicação exercem papel fundamental na gestão da experiência do cliente. Esse resultado sugere que, mesmo diante de falhas operacionais, uma comunicação adequada pode

reduzir os impactos negativos da situação e contribuir para a manutenção do relacionamento com o consumidor. As opções solicitação de cancelamento ou devolução e perda de confiança na empresa foram mencionadas por 5 respondentes cada. Esses resultados demonstram que problemas logísticos podem gerar consequências mais significativas para as organizações, afetando diretamente as vendas e a fidelização dos clientes. Quando as expectativas não são atendidas, existe o risco de cancelamento da compra e de comprometimento da imagem da empresa perante o consumidor.

Gráfico 56 - Reações dos cliente à problemas logísticos



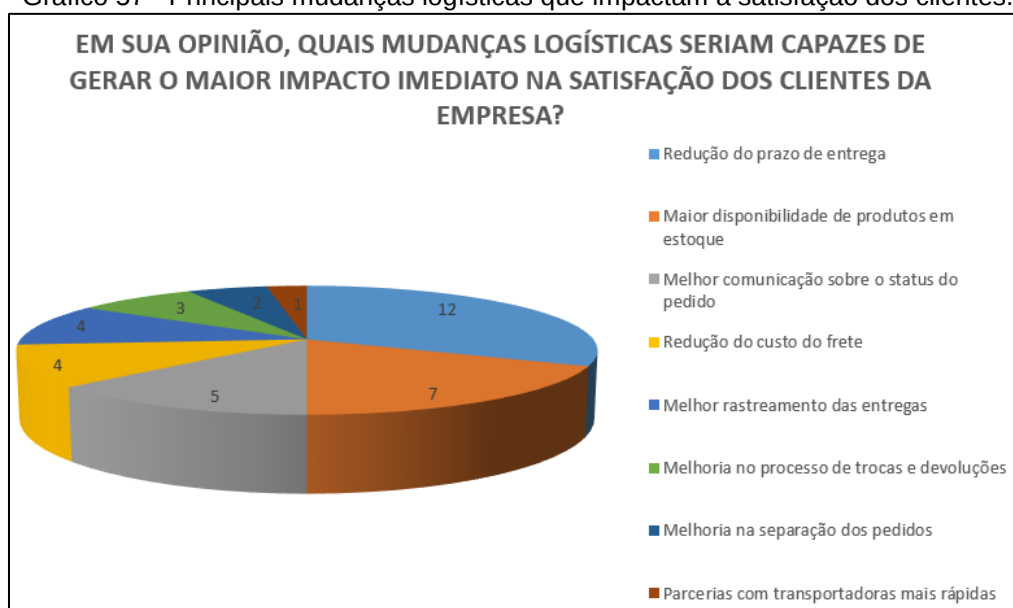
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A solicitação de desconto ou compensação foi citada por 4 respondentes, evidenciando que alguns clientes esperam algum tipo de reparação pelos transtornos causados por falhas logísticas. Esse comportamento demonstra a necessidade de políticas de atendimento que contribuam para a recuperação da satisfação do consumidor em situações adversas. Por sua vez, a reclamação nas redes sociais ou nos canais de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) foi apontada por 3 respondentes. Embora tenha apresentado menor frequência em relação às demais alternativas, esse resultado merece atenção, pois manifestações públicas podem ampliar a visibilidade dos problemas enfrentados pelos clientes e impactar a reputação da empresa.

De maneira geral, os resultados indicam que os consumidores tendem a buscar inicialmente uma solução por meio do contato direto com a empresa, mas falhas logísticas persistentes ou mal gerenciadas podem resultar em cancelamentos, perda de confiança e exposição negativa da marca. Além disso, a pesquisa evidencia que uma comunicação clara e transparente pode amenizar os efeitos dos problemas logísticos, aumentando a compreensão e a tolerância dos clientes diante de situações imprevistas.

Diante disso, a próxima questão tem como identificar quais mudanças logísticas seriam capazes de gerar maior impacto imediato na satisfação dos clientes finais. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: redução do prazo de entrega, redução do custo do frete, melhor comunicação sobre o status do pedido, melhor rastreamento das entregas, melhoria no processo de trocas e devoluções, maior disponibilidade de produtos em estoque, parcerias com transportadoras mais rápidas e melhoria na separação dos pedidos. Entre os respondentes 12 como redução do prazo de entrega, 4 redução do custo do frete, 5 melhor comunicação sobre o status do pedido, 4 melhor rastreamento das entregas, 3 melhoria no processo de trocas e devoluções, 7 maior disponibilidade de produtos em estoque, 1 parcerias com transportadoras mais rápidas e 2 melhoria na separação dos pedidos.

Gráfico 57 - Principais mudanças logísticas que impactam a satisfação dos clientes.



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Os resultados demonstram que a redução do prazo de entrega é

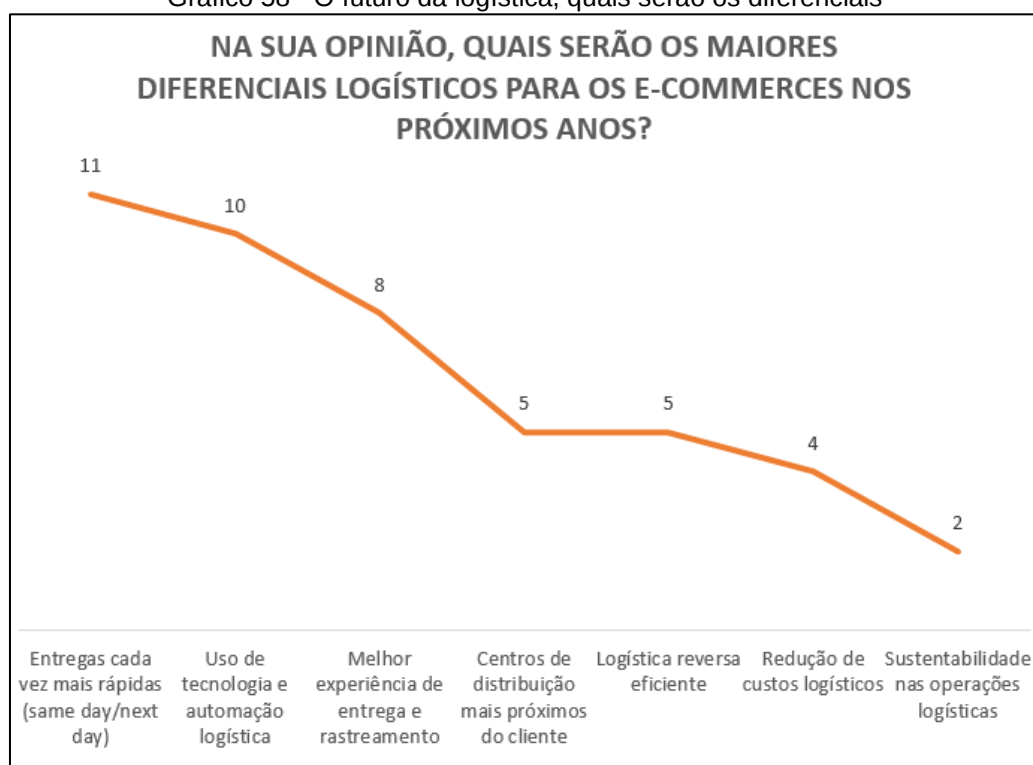
considerada a ação com maior potencial de impacto na satisfação dos clientes, sendo apontada por 12 respondentes. Esse resultado reforça a relevância da rapidez na entrega como um dos principais fatores de competitividade e de percepção de qualidade no *E-commerce*. A agilidade no recebimento dos produtos atende às expectativas dos consumidores e contribui para uma experiência de compra mais positiva. A segunda alternativa mais mencionada foi a maior disponibilidade de produtos em estoque, citada por 7 respondentes. Esse resultado evidencia a importância da gestão eficiente dos estoques para garantir que os produtos estejam disponíveis quando demandados pelos clientes. A indisponibilidade de itens pode gerar frustração, perda de vendas e migração dos consumidores para concorrentes. A melhor comunicação sobre o status do pedido foi apontada por 5 respondentes, demonstrando que a transparência ao longo do processo logístico é um fator relevante para a satisfação do cliente. O acesso a informações claras e atualizadas reduz a insegurança do consumidor e aumenta a confiança na empresa, especialmente em situações que envolvem atrasos ou imprevistos. As alternativas redução do custo do frete e melhor rastreamento das entregas foram mencionadas por 4 respondentes cada. Esses resultados indicam que tanto os custos associados à entrega quanto a capacidade de acompanhar o percurso do pedido são aspectos valorizados pelos consumidores e podem contribuir para uma melhor experiência de compra. A melhoria no processo de trocas e devoluções foi citada por 3 respondentes, enquanto a melhoria na separação dos pedidos recebeu 2 indicações.

Embora tenham apresentado menor frequência, esses fatores também possuem relevância para a qualidade do serviço logístico, uma vez que contribuem para a redução de erros operacionais e para um atendimento mais eficiente das necessidades dos clientes. Por fim, a alternativa parcerias com transportadoras mais rápidas foi mencionada por apenas 1 respondente. Apesar da baixa representatividade, essa resposta demonstra que a escolha de parceiros logísticos continua sendo um elemento importante para o desempenho das operações de entrega. De maneira geral, os resultados indicam que as mudanças com maior potencial de impacto imediato na satisfação dos clientes estão relacionadas principalmente à velocidade de

entrega, à disponibilidade de produtos e à qualidade da comunicação durante o processo logístico. Esses fatores estão diretamente associados às expectativas dos consumidores em relação ao nível de serviço oferecido pelas empresas de *E-commerce*.

A partir da análise realizada, a última questão, busca investigar quais serão os maiores diferenciais logísticos para os *E-commerces* nos próximos anos. Foram consideradas as seguintes opções de resposta: entregas cada vez mais rápidas (same day/next day), uso de tecnologia e automação logística, centros de distribuição mais próximos do cliente, melhor experiência de entrega e rastreamento, logística reversa eficiente, redução de custos logísticos e sustentabilidade nas operações logísticas. Entre os respondentes 11 como entregas cada vez mais rápidas (same day/next day), 10 uso de tecnologia e automação logística, 5 centros de distribuição mais próximos do cliente, 8 melhor experiência de entrega e rastreamento, 5 logística reversa eficiente, 4 redução de custos logísticos e 2 sustentabilidade nas operações logísticas.

Gráfico 58 - O futuro da logística, quais serão os diferenciais



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

Os resultados demonstram que as entregas cada vez mais rápidas

(same day/next day) representam o diferencial logístico mais relevante para o futuro do comércio eletrônico, sendo apontadas por 11 respondentes. Esse resultado evidencia que a velocidade na entrega continuará sendo um fator estratégico para a competitividade das empresas, acompanhando a crescente exigência dos consumidores por conveniência e agilidade no recebimento dos produtos adquiridos *online*. Logo em seguida, o uso de tecnologia e automação logística foi mencionado por 10 respondentes, destacando a importância da inovação para a otimização dos processos logísticos. A utilização de sistemas integrados, inteligência artificial, automação de armazenagem e ferramentas de monitoramento e rastreamento em tempo real tende a proporcionar maior eficiência operacional, redução de erros e aumento da capacidade às demandas do mercado. A melhor experiência de entrega e rastreamento foi apontada por 8 respondentes, demonstrando que os consumidores não valorizam apenas a rapidez, mas também a qualidade e a transparência durante todo o processo de entrega. O acesso a informações precisas sobre o status dos pedidos contribui para aumentar a confiança e a satisfação dos clientes. As alternativas centros de distribuição mais próximos do cliente e logística reversa eficiente foram mencionadas por 5 respondentes cada. Esses resultados indicam que a proximidade física dos estoques em relação aos consumidores pode favorecer entregas mais rápidas e reduzir custos operacionais. Da mesma forma, processos eficientes de trocas e devoluções tendem a se tornar cada vez mais importantes para a experiência de compra e para a fidelização dos clientes. A redução de custos logísticos foi citada por 4 respondentes, evidenciando que a busca por operações mais eficientes e economicamente sustentáveis continuará sendo um desafio para as empresas do setor.

A capacidade de reduzir custos sem comprometer a qualidade dos serviços pode representar uma importante vantagem competitiva no mercado. Por fim, a sustentabilidade nas operações logísticas foi mencionada por 2 respondentes. Embora tenha apresentado menor frequência em comparação aos demais fatores, essa questão vem ganhando relevância no ambiente empresarial e tende a assumir papel cada vez mais importante diante das exigências de consumidores, investidores e da sociedade em relação às práticas sustentáveis. De maneira geral, os resultados demonstram que os

profissionais participantes da pesquisa percebem a velocidade de entrega, a tecnologia e a melhoria da experiência do cliente como os principais pilares da logística do futuro.

Observa-se uma tendência de evolução das operações logísticas em direção a modelos mais ágeis, automatizados, integrados e orientados às necessidades dos consumidores.

4.3 ANÁLISE CRUZADA

Segundo Malhotra (2019), a análise cruzada é uma técnica que permite analisar duas ou mais variáveis ao mesmo tempo, organizando-as em uma única tabela para evidenciar suas relações. Diferente da distribuição de frequência, que observa apenas uma variável isoladamente, esse método possibilita comparar como diferentes fatores se associam entre si. Combina categorias de variáveis distintas, facilitando a identificação de padrões. Dessa forma, cada variável é dividida conforme as categorias das demais, gerando uma visão conjunta dos dados. Esse tipo de análise contribui para compreender melhor comportamentos e diferenças entre grupos. Assim, a tabulação cruzada torna a interpretação mais clara e comparativa.

Com base nisso, serão apresentadas três análises utilizando tabulação cruzada, elaboradas a partir dos dados obtidos na pesquisa, com o objetivo de evidenciar possíveis relações entre as variáveis estudadas.

A primeira análise refere-se ao prazo de entrega. No questionário I (clientes), na questão 14 — “Antes de comprar on-line, o prazo de entrega informado influencia sua decisão?” —, observou-se que 60 respondentes afirmaram que esse fator influencia muito sua decisão de compra, enquanto 34 consideram que a influência é moderada. Apenas 12 participantes indicaram que o prazo influencia pouco, e somente 1 respondente declarou que não exerce influência. Em relação ao questionário II (líderes e coordenadores de empresas), na questão 43 — “Avalie a importância do seguinte fator logístico na satisfação do cliente: prazo de entrega – transporte” —, verificou-se que 10 respondentes classificaram esse aspecto como extremamente importante e 2 como muito importante.

Quadro 11 - Relação entre prazo de entrega

Questionário I (clientes):	Questionário II (líderes e coordenadores de empresas)
Questão 14 — “Antes de comprar on-line, o prazo de entrega informado influencia sua decisão?”	Questão 43 — “Avalie a importância do seguinte fator logístico na satisfação do cliente: prazo de entrega – transporte”
60 respostas como influencia muito, 34 influência é moderada, 12 participantes influencia pouco, e 1 respondente declarou que não influência	10 respostas como extremamente importante e 2 como muito importante

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A partir dos dados apresentados, observa-se uma convergência significativa entre a percepção dos consumidores e a visão dos gestores. Do lado dos consumidores, o prazo de entrega se destaca como um fator determinante no processo de decisão de compra, influenciando diretamente a escolha de realizar ou não um pedido. Tal resultado evidencia que, no contexto do comércio eletrônico, a expectativa de rapidez e confiabilidade na entrega tornou-se um critério essencial para a conversão de vendas. Sob a perspectiva dos líderes e coordenadores, o prazo de entrega é reconhecido como um elemento crítico para a satisfação do cliente, reforçando sua importância estratégica no gerenciamento das operações logísticas. Esse alinhamento entre as duas visões indica que a eficiência no cumprimento dos prazos não impacta apenas a experiência pós-compra, mas também atua de forma decisiva nas etapas anteriores, especialmente na intenção de compra. Além disso, destaca-se a contribuição qualitativa de um dos respondentes do questionário II, que aponta a necessidade de segmentação estratégica de clientes e produtos. Segundo esse posicionamento, as empresas devem identificar componentes e perfis de clientes nos quais o prazo de entrega é um fator decisivo de compra, a fim de desenvolver políticas específicas de estoque e distribuição. Essa abordagem sugere a adoção de estratégias logísticas mais direcionadas, como a priorização de itens críticos, otimização de estoques e melhoria na previsibilidade de entregas.

Dessa forma, conclui-se que o prazo de entrega exerce influência significativa tanto na decisão de compra quanto na satisfação e fidelização dos clientes. Consequentemente, as empresas devem investir continuamente em eficiência logística, planejamento operacional e cumprimento rigoroso dos prazos prometidos, visto que falhas nesse aspecto podem resultar não apenas

em insatisfação, mas também na perda de competitividade no mercado. Assim, o prazo de entrega consolida-se como um dos principais fatores estratégicos no *E-commerce*, sendo essencial para atrair, converter e reter consumidores.

A segunda análise refere-se à influência da logística na decisão de recompra no mesmo *E-commerce* e, conseqüentemente, na fidelização do cliente. No Questionário I (clientes), especificamente na questão 30 — “A logística influencia sua vontade de comprar novamente no mesmo *E-commerce*?” —, constatou-se que 30 respondentes afirmaram que a logística influencia totalmente, 53 indicaram que influencia muito, 20 consideraram influência moderada, enquanto apenas 2 apontaram que influencia pouco e outros 2 que não há influência. Já no Questionário II (líderes e coordenadores de empresas), na questão 51 — “Quanto a logística influencia a fidelização do cliente?” —, observou-se que 7 respondentes classificaram essa influência como total e 6 como influencia muito.

Quadro 12 - Relação entre fidelização do cliente

Questionário I (clientes):	Questionário II (líderes e coordenadores de empresas)
Questão 30 — “A logística influencia sua vontade de comprar novamente no mesmo e-commerce?”	Questão 51 — “Quanto a logística influencia a fidelização do cliente?”
30 respostas como influencia totalmente, 53 influencia muito, 20 influencia moderadamente, 2 influencia pouco e 2 não influencia	7 como influencia totalmente e 6 influencia muito

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise comparativa entre essas duas perspectivas revela um alinhamento significativo entre a percepção dos consumidores e a visão estratégica dos gestores no que diz respeito à relevância da logística. Sob o ponto de vista dos clientes, percebe-se que a logística exerce forte influência na decisão de recompra, indicando que fatores como cumprimento de prazos, integridade dos produtos, agilidade no processo de entrega e qualidade da comunicação ao longo da jornada de compra são determinantes para a construção de uma experiência positiva. Além disso, resultados evidenciam que experiências logísticas satisfatórias contribuem diretamente para o fortalecimento da confiança do consumidor na marca, reduzindo incertezas e aumentando a probabilidade de novas aquisições. Por outro lado, a visão dos líderes e coordenadores reforça essa percepção ao reconhecerem a logística

como um elemento estratégico para a fidelização, indo além de sua função operacional tradicional e passando a integrar o planejamento competitivo das organizações.

Dessa forma, entende-se que a logística desempenha um papel central não apenas na satisfação imediata do cliente, mas também na consolidação de relacionamentos de longo prazo. Uma operação logística eficiente atua como diferencial competitivo no *E-commerce*, favorecendo a retenção de clientes e estimulando a lealdade à marca. Em contrapartida, falhas nos processos logísticos — como atrasos, extravios ou falta de comunicação eficiente — podem gerar insatisfação, impactar negativamente a percepção do consumidor e levar à migração para concorrentes. Portanto, investir em melhorias contínuas na logística, por meio de tecnologia, planejamento e gestão eficiente, torna-se essencial para garantir não só a recompra, mas também a sustentabilidade e a competitividade das empresas no ambiente digital.

A terceira análise refere-se à influência do custo de frete no comportamento de compra dos consumidores e na competitividade das empresas no *E-commerce*. No Questionário I (clientes), especificamente na questão 16 — “Você já deixou de comprar em algum *E-commerce* por causa do custo do frete?” —, constatou-se que 96 respondentes afirmaram que já desistiram de uma compra devido ao valor do frete, enquanto apenas 11 indicaram que esse fator não interferiu em sua decisão. Por sua vez, no Questionário II (líderes e coordenadores de empresas), na questão 52 — “Quais fatores logísticos mais contribuem para aumentar a competitividade do *E-commerce*?” —, observou-se que os fatores mais citados foram: prazo de entrega (13 respostas), redução do custo de frete (8 respostas), rastreamento e acompanhamento da entrega (7 respostas), parcerias com transportadoras eficientes (6 respostas), integração entre estoques e vendas (6 respostas), gestão de estoque (5 respostas) e logística reversa eficiente (3 respostas). Complementarmente, na questão 53 — “Na sua percepção, quais são os maiores desafios logísticos atuais da empresa?” —, os resultados apontaram que 7 respondentes indicaram o alto custo de frete, 7 destacaram prazos de entrega longos e 7 mencionaram a falta de estoque ou ruptura de produtos. Outros desafios citados incluem falta de integração entre sistemas (4

respostas), problemas com transportadoras (4 respostas), dificuldades no planejamento de demanda (4 respostas), além de menor incidência para logística reversa (1 resposta) e gestão de supply chain (1 resposta).

Quadro 13 - Relação entre custo de frete

Questionário I (clientes):	Questionário II (líderes e coordenadores de empresas)
Questão 16 — “Você já deixou de comprar em algum e-commerce por causa do custo do frete?”	Questão 52 — “Quais fatores logísticos mais contribuem para aumentar a competitividade do e-commerce?” e questão 53 — “Na sua percepção, quais são os maiores desafios logísticos atuais da empresa?”
96 respostas como sim e 11 pessoas que não	8 respostas como redução do custo de frete e para a segunda pergunta 7 como alto custo de frete

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2026).

A análise cruzada dessas informações evidencia um forte alinhamento entre o comportamento do consumidor e a percepção estratégica das empresas em relação ao custo de frete. Do lado dos clientes, verifica-se uma alta sensibilidade a esse fator, uma vez que a grande maioria já abandonou uma compra em função do valor cobrado pela entrega. Esse dado reforça que o frete é um elemento decisivo no momento da conversão, podendo, inclusive, se sobrepor ao interesse pelo produto ou à atratividade do preço. Sob a ótica dos líderes e coordenadores, o custo do frete é reconhecido como um dos principais desafios logísticos e, ao mesmo tempo, como um fator determinante para a competitividade no comércio eletrônico. Além disso, observa-se que a redução desse custo é percebida como uma das principais alavancas para tornar o *E-commerce* mais atrativo, embora sua gestão envolva diversas variáveis complexas, como infraestrutura logística, localização de centros de distribuição, eficiência das transportadoras e planejamento de demanda.

Dessa forma, conclui-se que o frete não é apenas um custo operacional, mas um elemento estratégico que influencia diretamente tanto a decisão de compra quanto a percepção de valor por parte do consumidor. Valores elevados podem gerar abandono de carrinho e perda de vendas, enquanto políticas de frete mais competitivas, como frete grátis, podem aumentar significativamente a taxa de conversão e a satisfação do cliente. Entretanto, para as empresas, o grande desafio consiste em equilibrar a redução dos custos de frete com a manutenção da qualidade e eficiência na

entrega. Nesse sentido, investimentos em tecnologia, otimização de rotas, parcerias logísticas e integração de sistemas tornam-se fundamentais para alcançar esse equilíbrio. Portanto, a gestão estratégica do frete configura-se como um dos principais diferenciais competitivos no *E-commerce*, sendo essencial para melhorar a experiência do consumidor, aumentar as vendas e garantir a sustentabilidade das operações no longo prazo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo o analisar valor da logística na satisfação do cliente do *E-commerce*, buscando compreender de que forma os processos logísticos impactam a experiência de compra dos consumidores e os resultados das organizações.

Em relação aos objetivos específicos propostos, considera-se que foram alcançados. Foi possível mapear os principais aspectos do fluxo logístico no *E-commerce*, analisar os fatores que impactam a experiência do cliente, compreender a relação entre eficiência logística e fidelização, identificar os principais gargalos operacionais e apontar oportunidades de melhoria para as organizações. Entre as ações que podem contribuir para elevar a satisfação dos clientes destacam-se a redução dos prazos de entrega, o aprimoramento da gestão de estoques, a melhoria da comunicação sobre o status dos pedidos, a ampliação do rastreamento das entregas, o fortalecimento das parcerias com transportadoras e o investimento em tecnologia e automação logística.

Para atingir objetivos, foi realizado a pesquisa bibliográfica e foram aplicados dois questionários distintos, direcionados a consumidores e a profissionais das áreas de logística e comercial que atuam em cargos de liderança e coordenação. Os resultados obtidos demonstraram que a logística exerce papel fundamental no comércio eletrônico, influenciando diretamente tanto a decisão de compra quanto a satisfação e a fidelização dos clientes. Sob a perspectiva dos consumidores, verificou-se que fatores como prazo de entrega, custo do frete, disponibilidade de produtos, confiabilidade da entrega e qualidade do serviço logístico são elementos determinantes na escolha de uma loja virtual e na intenção de realizar novas compras. Entre os aspectos analisados, destacaram-se a forte influência do prazo de entrega na decisão de compra e a elevada sensibilidade dos consumidores em relação ao custo do frete, evidenciando que esses fatores representam importantes diferenciais competitivos para as empresas. Na percepção dos líderes e coordenadores participantes da pesquisa, a logística é reconhecida como um elemento estratégico para o desempenho do *E-commerce*. Os resultados evidenciaram que o controle e a acuracidade dos estoques, o cumprimento dos prazos de

entrega e a eficiência do transporte são as etapas logísticas que mais impactam as vendas. Além disso, foi constatado que problemas logísticos, especialmente atrasos nas entregas, rupturas de estoque e erros de separação de pedidos, afetam negativamente a conversão de vendas e a experiência dos clientes.

As análises cruzadas realizadas permitiram identificar uma convergência significativa entre a percepção dos consumidores e a visão dos gestores. Tanto clientes quanto profissionais reconhecem que o prazo de entrega constitui um dos principais fatores de influência na experiência de compra. Da mesma forma, a logística foi apontada como elemento decisivo para a fidelização dos consumidores, reforçando que a qualidade dos processos logísticos ultrapassa sua função operacional e passa a integrar a estratégia competitiva das organizações. Outro aspecto relevante identificado foi a importância do custo de frete, considerado pelos consumidores como um dos principais motivos de desistência de compras e, simultaneamente, percebido pelas empresas como um dos maiores desafios logísticos da atualidade.

Diante dos resultados obtidos, conclui-se que a logística deixou de ser apenas uma atividade de suporte para assumir papel estratégico dentro do comércio eletrônico. Sua eficiência influencia diretamente a satisfação do cliente, a reputação da empresa, a competitividade do negócio e a geração de resultados financeiros. Dessa forma, empresas que investem em gestão de estoques, tecnologia, integração de sistemas, planejamento logístico e melhoria contínua dos processos tendem a oferecer experiências mais satisfatórias aos consumidores e a fortalecer seu posicionamento no mercado.

Como contribuição deste estudo, destaca-se a evidência de que a excelência logística representa um dos principais fatores para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes no ambiente digital. Além disso, observou-se que a busca por entregas mais rápidas, uso de tecnologias de automação e aprimoramento da experiência de entrega configura uma tendência para o futuro da logística no *E-commerce*.

Entretanto, a pesquisa apresenta algumas limitações. A primeira refere-se ao tamanho da amostra de profissionais participantes do Questionário II, composta por 13 respondentes, o que restringe a possibilidade

de generalização dos resultados para todas as empresas do setor. Outra limitação está relacionada ao recorte geográfico e à utilização de questionários estruturados, que não permitiram aprofundar determinadas percepções e experiências dos participantes. Diante dessas limitações, recomenda-se que estudos futuros ampliem a amostra de empresas e profissionais participantes, contemplando diferentes regiões e segmentos de atuação. Sugere-se também, que futuras investigações poderão analisar o impacto de tecnologias emergentes, como inteligência artificial, automação de centros de distribuição, logística preditiva e entregas rápidas, sobre a satisfação e a fidelização dos clientes no comércio eletrônico.

Por fim, conclui-se que a logística constitui um dos pilares fundamentais para o sucesso do *E-commerce* contemporâneo. Mais do que garantir a movimentação eficiente de produtos, ela influencia diretamente a percepção de valor do consumidor, a competitividade das empresas e a sustentabilidade dos negócios em um mercado cada vez mais dinâmico, digital e orientado à experiência do cliente.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE INTELIGÊNCIA. **Retrospectiva ABIN 25 anos: greve dos caminhoneiros de 2018 aperfeiçoou o acompanhamento de Inteligência Corrente.** 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/abin/pt-br/centrais-de-conteudo/noticias/retrospectiva-abin-25-anos-greve-dos-caminhoneiros-de-2018-aperfeicoou-o-acompanhamento-de-inteligencia-corrente>. Acesso em: 08 out. 2025.

ALMEIDA, ÍTALO. **Metodologia do trabalho científico.** Recife: UFPE, 2021.

ALVES, Daniel. **Processos de movimentação de mercadorias.** São Paulo: Editora Blucher, 2021. E-book. ISBN 9786555061857. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555061857/>. Acesso em: 03 nov. 2025.

AMA, **American Marketing Association. Definitions of Marketing.** 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em: 25 out. 2025.

BARBOSA, Gabriela *et al.* **Correlação de indicadores financeiros e métricas de marketing em uma empresa de e-commerce B2B: um estudo de caso.** Libertas, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <https://periodicos.famig.edu.br/index.php/libertas/article/view/853/743>. Acesso em: 26 out. 2025.

BARBIERI, José C. **Logística Hospitalar: teoria e prática.** 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. E-book. ISBN 9788547219741. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547219741/>. Acesso em: 04 out. 2025.

BARCELLOS, Bruno M.; SANTOS, Elionai J.; GIACOMELLI, Giancarlo; *et al.* **Gestão patrimonial e logística no setor público.** Porto Alegre: SAGAH, 2017. E-book. ISBN 9788595021662. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595021662/>. Acesso em: 24 set. 2025.

BERTAGLIA, Paulo R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento 4ED.** 4. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2020. E-book. ISBN 9788571440975. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440975/>. Acesso em: 04 out. 2025.

BRASIL. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. E-commerce no Brasil cresce 4% e alcança R\$ 196 bi em 2023.** Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/e-commerce-no-brasil-cresce-4-e-alcanca-r-196-bi-em-2023>. Acesso em: 26 ago. 2025.

BSOFT BLOG. **8 principais tipos de veículos de carga e suas características.** 2025. Disponível em: <https://bsoft.com.br/blog/veiculo-de-carga>. Acesso em: 18 out. 2025.

BRUNO, Batista,; TIAGO, Veras,; ELAINE, Radel,; FELIPE, Amaral,. **A logística no e-commerce brasileiro: Do clique à entrega: Análise e perspectivas do setor de**

Transporte no Comércio Digital. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2024. E-book. ISBN 9788550821504. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550821504/>. Acesso em: 26 ago. 2025.

CAMPOS, Alexandre de; GOULART, Verci Douglas G. **Técnicas de Vendas e E-commerce.** Rio de Janeiro: Expressa, 2020. E-book. ISBN 9788536533865. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536533865/>. Acesso em: 26 ago. 2025.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos - Tradução da 5ª edição norte-americana.** 4. ed. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2018. E-book. ISBN 9788522127320. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522127320/>. Acesso em: 23 set. 2025.

COMPASI. **Quais são os tipos de implementos rodoviários que a Randon vende?** 2022. Disponível em: <https://compasi.com.br/blog/implementos-rodoviariorandom/>. Acesso em: 05 out. 2025.

COSTA, Maurício. **Implementação de e-commerce em médias empresas: conhecimentos específicos necessários aos profissionais de marketing.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico) – Universidade do Sul de Santa Catarina. [S.l.], 2017. Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/f5ebecf4-9f30-4d9e-895a-a555f47bbb9b/content>. Acesso em: 26 out. 2025.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de Materiais - Uma Abordagem Logística.** 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. ISBN 9788597022100. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022100/>. Acesso em: 04 out. 2025.

ESTRELA, Carlos. **Metodologia científica: ciência, ensino, pesquisa. (Métodos de pesquisa).** 3. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2018. E-book. ISBN 9788536702742. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536702742/>. Acesso em: 26 ago. 2025.

Estrela, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FILHO, Djalma. **Gestão logística e tendências da logística 4.0.** Paraná: Atena, 2023. PDF. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/732427/1/gestao-logistica-e-tendencias-da-logistica-4-0.pdf>. Acesso em: 22 set. 2025.

G1. **Com pandemia, comércio eletrônico cresce e movimentou R\$ 450 bilhões em três anos no país.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/com-pandemia-comercio-eletronico-cresce-e-movimentou-r-450-bilhoes-em-tres-anos-no-pais.ghtml>. Acesso em: 26 ago. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018. E-book. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597012934>. Acesso em: 17 nov. 2025.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 17 nov. 2025.

GIL, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.Capa. ISBN 9786559770496. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770496/>. Acesso em: em 17 nov. 2025.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

GOV. **Aprendendo a Exportar**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar/7-negociacao-com-o-importador/tabela-resumo-incoterms-2020>. Acesso em: 28 out. 2025.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 17. ed. New Jersey: Pearson Education Limited, 2018.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

LEIRAS, Adriana. **Logística Humanitária**. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2017. E-book. ISBN 9788595151987. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595151987/>. Acesso em: 04 out. 2025.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. p.138. ISBN 9788595029576. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029576/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605103>. Acesso em: 08 jun. 2026.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770670/>. Acesso em: 12 nov. 2025.

MENDES, Paulo R. **Supply chain: uma visão técnica e estratégica**. São Paulo: Editora Blucher, 2023. E-book. p.38. ISBN 9786555063431. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555063431/>. Acesso em: 08 set. 2025.

NOGUEIRA, Amarildo de S. **Logística Empresarial, 2ª edição**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. ISBN 9788597015553. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015553/>. Acesso em: 07 set. 2025.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa:**

abordagem teórico-prática. 1. ed. Campinas: Papirus, 2019. E-book.

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168757>.

Acesso em: 06 set. 2025.

REZ, Rafael. **O que é Marketing: conceito e definições**. 2017. Disponível em:

<https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>.

Acesso em: 25 out. 2025.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2017. E-book. ISBN 9788524925207. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788524925207/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

SILVA, Adriano Maniçoba da. **Pesquisa operacional aplicada à logística**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2023. E-book. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550818634/>. Acesso em: 07 set. 2025.

SILVA, Barbara Alyne E.; STETTINER, Caio F.; CAXITO, Fabiano de A. **Logística - um enfoque prático - 3ED**. 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2019. E-book. ISBN 9788571440043. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440043/>. Acesso em: 24 set. 2025.

SILVA, RM; SOUZA, PA. **Rastreabilidade e controle de qualidade em processos industriais**. Editora Atlas, 2018.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 19. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2025. E-book. ISBN 9786555555790. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555555790/>. Acesso em: 10 nov. 2025.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição**.

Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. ISBN 9788597015409. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015409/>. Acesso em: 26 out. 2025.

VAZQUEZ, José L. **Comércio Exterior Brasileiro, 11ª edição**. São Paulo: Grupo GEN, 2015. E-book. ISBN 9788522498680. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522498680/>. Acesso em: 26 out. 2025.

VIRGILITO, Salvatore B. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2018. E-book. ISBN 9788547220952. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547220952/>. Acesso em: 17 nov. 2025.

WANG, Yingli; PETTIT, Stephen. Digital ***Supply Chain Transformation: Emerging Technologies for Sustainable Growth***. Cardiff: Cardiff University Press, 2022. E-book. ISBN 9781911653387. Disponível em: <https://doi.org/10.18573/book8>. Acesso em: 02 nov. 2025.

WOOD, M. B. ***Essential guide to marketing planning***. 4. ed. Edinburgh: Pearson, 2017.

APÊNDICE A
PRÉ-TESTE PARA COLETA DE DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

APRESENTAÇÃO

Prezado(a),

Este questionário integra a pesquisa acadêmica da aluna Leticia Negri, desenvolvida na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul.

O objetivo deste instrumento é coletar dados relevantes para um estudo sobre a importância do valor da logística na satisfação do cliente no *E-commerce*.

As informações fornecidas serão tratadas com total confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Ao responder ao questionário, você contribui diretamente para a qualidade desta pesquisa, que poderá oferecer insights importantes sobre o papel da logística na satisfação do cliente no comércio eletrônico, auxiliando na elaboração de estratégias eficazes para o mercado.

Agradeço antecipadamente pela sua colaboração e disponibilidade. Sua participação é fundamental para o desenvolvimento de uma pesquisa relevante e bem fundamentada!

Atenciosamente,

Leticia Negri

QUESTIONÁRIO I (Clientes dos *E-commerces*)

Seção 1: Informações Demográficas

1. Gênero:

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não opinar

☐ Outro: _____

2. Idade:

- ☐ Entre 18 a 29 anos
- ☐ Entre 30 a 39 anos
- ☐ Entre 40 a 49 anos
- ☐ Entre 50 a 59 anos
- ☐ Acima de 60 anos
- ☐ Outro: _____

3. Estado civil:

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ União Estável
- ☐ Outro: _____

4. Grau de Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Outro: _____

5. Setor a que pertence a empresa/organização em que trabalha:

- ☐ Não estou trabalhando
- ☐ Indústria
- ☐ Comércio
- ☐ Serviço

- ☐ Trabalho voluntário
- ☐ Outro: _____

Seção 2: Utilização do *E-commerce*

6. Quais plataformas de *E-commerce* você usa com frequência? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Mercado Livre
- ☐ Shopee
- ☐ Shein
- ☐ Amazon
- ☐ Magazine Luiza (Magalu)
- ☐ Americanas
- ☐ Netshoes
- ☐ Temu
- ☐ Kabum
- ☐ AliExpress
- ☐ TikTok Shop
- ☐ Outro: _____

7. Com que frequência você realiza compras on-line?

- ☐ Mais de uma vez por semana
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca
- ☐ Outro: _____

Seção 3: Logística e experiência de entrega

8. O que mais influencia sua decisão de compra on-line? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Preço
- ☐ Prazo de entrega
- ☐ Frete grátis ou com custo baixo
- ☐ Reputação da loja
- ☐ Facilidade de devolução
- ☐ Variedade de produtos
- ☐ Avaliações de outros clientes
- ☐ Promoções
- ☐ Garantia estendida
- ☐ Outro: _____

9. Como você avalia a importância da logística na sua experiência de compra?

- ☐ Nada importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante
- ☐ Outro: _____

10. Em geral, como você avalia o prazo de entrega das suas compras on-line?

- ☐ Muito insatisfatório
- ☐ Insatisfatório
- ☐ Neutro
- ☐ Satisfatório
- ☐ Muito satisfatório
- ☐ Outro: _____

11. Qual desses fatores logísticos mais influenciam sua satisfação? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Prazo de entrega
- ☐ Cumprimento do prazo prometido

- ☐ Rastreamento claro e atualizado
- ☐ Frete grátis ou com custo baixo
- ☐ Qualidade da embalagem
- ☐ Condição do produto na chegada
- ☐ Outro: _____

12. Quais aspectos logísticos você considera mais problemático atualmente? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Atrasos no transporte
- ☐ Falta de informações de rastreamento
- ☐ Produtos danificados
- ☐ Custo de frete
- ☐ Falta de opções de entrega
- ☐ Problemas com transportadoras
- ☐ Outro: _____

13. Qual tipo de problema logístico mais prejudica sua satisfação? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Atrasos
- ☐ Extravio
- ☐ Entrega em endereço errado
- ☐ Falta de informações de rastreamento
- ☐ Produto avariado
- ☐ Outro: _____

14. Antes de comprar on-line, o prazo de entrega informado influencia sua decisão?

- ☐ Sim, influencia muito
- ☐ Sim, influencia moderadamente
- ☐ Influencia pouco
- ☐ Não influencia
- ☐ Outro: _____

15. Qual prazo de entrega você considera ideal para compras comuns (não urgentes)?

- ☐ 1 a 2 dias
- ☐ 3 a 5 dias
- ☐ 6 a 8 dias
- ☐ 8 a 12 dias
- ☐ Mais de 12 dias
- ☐ Outro: _____

16. Com que frequência os prazos de entrega das suas compras são cumpridos?

- ☐ Sempre
- ☐ Na maioria das vezes
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca
- ☐ Outro: _____

17. Você já deixou de comprar em algum *E-commerce* por causa do prazo de entrega?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

18. Você já deixou de comprar em algum *E-commerce* por causa do custo do frete?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

19. Você considera o preço do frete geralmente:

- ☐ Muito caro
- ☐ Caro
- ☐ Adequado
- ☐ Barato
- ☐ Muito barato
- ☐ Outro: _____

20. Qual tipo de frete você mais utiliza?

- ☐ Frete econômico
- ☐ Frete padrão
- ☐ Frete expresso
- ☐ Retirada na loja / ponto de coleta
- ☐ Outro: _____

21. Você estaria disposto(a) a pagar mais caro por uma entrega mais rápida?

- ☐ Sim
- ☐ Talvez
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

22. Como você avalia a clareza das informações de frete e entrega nos e-commerces em geral?

- ☐ Muito clara
- ☐ Clara
- ☐ Regular
- ☐ Confusa
- ☐ Muito confusa
- ☐ Outro: _____

23. Para você, receber atualizações constantes do rastreamento é:

- ☐ Nada importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante
- ☐ Outro: _____

24. Com que frequência você acompanha o rastreamento após a compra?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre
- ☐ Outro: _____

25. Você já se sentiu inseguro(a) durante o processo de entrega por falta de informação ou rastreamento?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

26. Você já enfrentou problemas logísticos ao comprar on-line? (Exemplo: atraso, produto danificado, extravio, divergência):

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

27. Como você avalia a solução apresentada pelo *E-commerce* nesses casos? (Exemplo: atraso, produto danificado, extravio, divergência):

- ☐ Muito insatisfeito(a)
- ☐ Insatisfatório (a)
- ☐ Neutro (a)
- ☐ Satisfatório (a)
- ☐ Muito satisfatório (a)
- ☐ Outro: _____

28. Como você avalia sua satisfação geral com a logística no *E-commerce*?

- ☐ Muito insatisfeito(a)
- ☐ Insatisfeito(a)
- ☐ Neutro(a)
- ☐ Satisfeito(a)
- ☐ Muito satisfeito(a)
- ☐ Outro: _____

29. Em sua opinião, a logística influencia sua vontade de voltar a comprar no mesmo *E-commerce*?

- ☐ Não influencia
- ☐ Influencia pouco
- ☐ Influencia moderadamente
- ☐ Influencia muito
- ☐ Influencia totalmente
- ☐ Outro: _____

30. A qualidade da entrega já fez você se tornar fiel a um *E-commerce* específico?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

31. Após uma experiência negativa com a entrega, você costuma evitar a loja?

- ☐ Sim
- ☐ Às vezes

- ☐ Não
☐ Outro: _____

QUESTIONÁRIO II – (Líderes e coordenadores de empresas)

Seção 1: Informações Demográficas

1. Gênero:

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Prefiro não opinar
☐ Outro: _____

2. Idade:

- ☐ Entre 18 a 29 anos
☐ Entre 30 a 39 anos
☐ Entre 40 a 49 anos
☐ Entre 50 a 59 anos
☐ Acima de 60 anos
☐ Outro: _____

3. Estado civil:

- ☐ Solteiro(a)
☐ Casado(a)
☐ Divorciado(a)
☐ União Estável
☐ Outro: _____

4. Grau de Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental

- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Outro: _____

5. Cargo ocupado na empresa/organização em você que trabalha:

- ☐ Analista
- ☐ Líder
- ☐ Coordenador
- ☐ Gerente
- ☐ Outro: _____

6. Setor a que pertence a empresa/organização em que você trabalha:

- ☐ Indústria
- ☐ Comércio
- ☐ Serviço
- ☐ Trabalho voluntário
- ☐ Outro: _____

7. Tempo de atuação na empresa/organização em que você trabalha:

- ☐ 1 mês – 12 meses
- ☐ 1 ano – 2 anos
- ☐ 2 anos – 4 anos
- ☐ 5 anos – 10 anos
- ☐ 10 anos – 15 anos
- ☐ 15 anos – 20 anos
- ☐ Acima de 20 anos
- ☐ Outro: _____

Seção 2: Operação Logística no *E-commerce*

8. Como você avalia o nível atual de eficiência logística da empresa?

- ☐ Excelente
- ☐ Boa
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Muito ruim
- ☐ Outro: _____

9. Quais etapas logísticas apresentam mais impacto nas vendas? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Controle e acuracidade de estoque
- ☐ Separação/picking
- ☐ Embalagem
- ☐ Transporte e prazos de entrega
- ☐ Rastreamento do pedido
- ☐ Política de devoluções
- ☐ Garantia
- ☐ Outro: _____

10. Na sua percepção, com que frequência problemas logísticos afetam negativamente a conversão de vendas?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre
- ☐ Outro: _____

Seção 3 — Logística, Experiência do Cliente e Satisfação

11. Avalie a importância dos seguintes fatores logísticos na satisfação do cliente:

Prazo de entrega – transporte:

- ☐ Nada importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante
- ☐ Outro: _____

Confiabilidade da entrega:

- ☐ Nada importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante
- ☐ Outro: _____

Rastreamento de entrega
atualizado:

- ☐ Nada importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante
- ☐ Outro: _____

Qualidade da embalagem:

- ☐ Nada importante
- ☐ Pouco importante

- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante
- ☐ Outro: _____

Disponibilidade de estoque:

- ☐ Nada importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante
- ☐ Outro: _____

Rupturas de estoque (divergência):

- ☐ Nada importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante
- ☐ Outro: _____

Processo de devolução:

- ☐ Nada importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante
- ☐ Outro: _____

12. Na sua visão, qual é o principal motivo de reclamações relacionadas à entrega?
(Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Atrasos
- ☐ Pedido incorreto - divergência
- ☐ Mercadoria danificada
- ☐ Falta de atualização no rastreamento
- ☐ Problemas com a transportadora
- ☐ Outro: _____

13. Quanto a logística influencia na fidelização do cliente?

- ☐ Não influencia
- ☐ Influencia pouco
- ☐ Influencia moderadamente
- ☐ Influencia muito
- ☐ Influencia totalmente
- ☐ Outro: _____

14. Em sua opinião, quais fatores logísticos mais contribuem para aumentar a competitividade do *E-commerce*? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Prazo de entrega
- ☐ Redução do custo de frete
- ☐ Gestão de estoques
- ☐ Parcerias com transportadoras eficientes
- ☐ Rastreamento e acompanhamento da entrega
- ☐ Logística reversa eficiente (trocas e devoluções)
- ☐ Integração entre estoque e vendas (disponibilidade de estoque)
- ☐ Outro: _____

15. Na sua percepção, quais são os maiores desafios logísticos atuais da empresa?
(Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Alto custo de frete

- ☐ Prazos de entrega longos
- ☐ Falta de integração entre sistemas
- ☐ Problemas com transportadoras
- ☐ Falta de estoque ou ruptura de produtos
- ☐ Dificuldade na logística reversa (trocas/devoluções)
- ☐ Problemas de planejamento de demanda
- ☐ Outro: _____

16. Selecione algum caso em que a logística impactou diretamente em um resultado de vendas (positivo e negativo): (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Atraso na entrega - gerou reclamação ou cancelamento
- ☐ Entrega rápida - aumentou a satisfação do cliente
- ☐ Falta de estoque - resultou em perda de venda
- ☐ Erro de separação ou envio de produto incorreto - gerou divergência
- ☐ Boa gestão de estoque - permitiu atender mais pedidos
- ☐ Outro: _____

17. Como os clientes geralmente reagem quando ocorrem problemas logísticos? Cite exemplos de comportamentos ou feedbacks que você observa. (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Reclamação direta ao atendimento
- ☐ Solicitação de cancelamento ou devolução
- ☐ Reclamação nas redes sociais/SAC
- ☐ Solicitação de desconto ou compensação
- ☐ Aceitam o atraso se houver comunicação clara
- ☐ Perda de confiança na empresa
- ☐ Outro: _____

18. Em sua opinião, quais mudanças logísticas seriam capazes de gerar o maior impacto imediato na satisfação dos clientes da empresa? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Redução do prazo de entrega
- ☐ Redução do custo do frete

- ☐ Melhor comunicação sobre o status do pedido
- ☐ Melhor rastreamento das entregas
- ☐ Melhoria no processo de trocas e devoluções
- ☐ Maior disponibilidade de produtos em estoque
- ☐ Parcerias com transportadoras mais rápidas
- ☐ Melhoria na separação dos pedidos
- ☐ Outro: _____

19. Na sua opinião, quais serão os maiores diferenciais logísticos para os *E-commerces* nos próximos anos? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Entregas cada vez mais rápidas (same day/next day)
- ☐ Uso de tecnologia e automação logística
- ☐ Centros de distribuição mais próximos do cliente
- ☐ Melhor experiência de entrega e rastreamento
- ☐ Logística reversa eficiente
- ☐ Redução de custos logísticos
- ☐ Sustentabilidade nas operações logísticas
- ☐ Outro: _____

APÊNDICE B
QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA
APRESENTAÇÃO

Prezado(a),

Este questionário integra a pesquisa acadêmica da aluna Leticia Negri, desenvolvida na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul.

O objetivo deste instrumento é coletar dados relevantes para um estudo sobre a importância do valor da logística na satisfação do cliente no *E-commerce*.

As informações fornecidas serão tratadas com total confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Ao responder ao questionário, você contribui diretamente para a qualidade desta pesquisa, que poderá oferecer insights importantes sobre o papel da logística na satisfação do cliente no comércio eletrônico, auxiliando na elaboração de estratégias eficazes para o mercado.

Agradeço antecipadamente pela sua colaboração e disponibilidade. Sua participação é fundamental para o desenvolvimento de uma pesquisa relevante e bem fundamentada!

Atenciosamente,

Leticia Negri

QUESTIONÁRIO I (Clientes dos *E-commerces*)
Seção 1: Informações Demográficas

1. Gênero:

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não opinar

☐ Outro: _____

2. Idade:

- ☐ Entre 18 a 29 anos
- ☐ Entre 30 a 39 anos
- ☐ Entre 40 a 49 anos
- ☐ Entre 50 a 59 anos
- ☐ Acima de 60 anos
- ☐ Outro: _____

3. Estado civil:

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ União Estável
- ☐ Outro: _____

4. Grau de Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Outro: _____

5. Setor a que pertence a empresa/organização em que trabalha:

- ☐ Indústria
- ☐ Comércio
- ☐ Serviço
- ☐ Trabalho voluntário
- ☐ Não estou trabalhando

() Outro: _____

Seção 2: Utilização do *E-commerce*

6. Quais plataformas de *E-commerce* você usa com frequência? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- () Mercado Livre
- () Shopee
- () Shein
- () Amazon
- () Magazine Luiza (Magalu)
- () Americanas
- () Netshoes
- () Temu
- () Kabum
- () AliExpress
- () TikTok Shop
- () Outro: _____

7. Com que frequência você realiza compras on-line?

- () Mais de uma vez por semana
- () Semanalmente
- () Mensalmente
- () Raramente
- () Nunca
- () Outro: _____

Seção 3: Logística e experiência de entrega

8. Quais fatores mais influenciam sua decisão de compra on-line? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Preço
- ☐ Prazo de entrega
- ☐ Frete grátis ou com custo baixo
- ☐ Reputação da loja
- ☐ Facilidade de devolução
- ☐ Variedade de produtos
- ☐ Avaliações de outros clientes
- ☐ Promoções
- ☐ Garantia estendida
- ☐ Outro: _____

9. Como você avalia a importância da logística na sua experiência de compra?

- ☐ Extremamente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Nada importante
- ☐ Outro: _____

10. Em geral, como você avalia o prazo de entrega das suas compras on-line?

- ☐ Muito satisfatório
- ☐ Satisfatório
- ☐ Neutro
- ☐ Insatisfatório
- ☐ Muito insatisfatório
- ☐ Outro: _____

11. Qual desses fatores logísticos mais influenciam sua satisfação? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Prazo de entrega
- ☐ Cumprimento do prazo prometido
- ☐ Rastreamento claro e atualizado

- ☐ Frete grátis ou com custo baixo
- ☐ Qualidade da embalagem
- ☐ Condição do produto na chegada
- ☐ Outro: _____

12. Quais aspectos logísticos você considera mais problemático atualmente? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Atrasos no transporte
- ☐ Falta de informações de rastreamento
- ☐ Produtos danificados
- ☐ Custo de frete
- ☐ Falta de opções de entrega
- ☐ Problemas com transportadoras
- ☐ Outro: _____

13. Qual tipo de problema logístico mais prejudica sua satisfação? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Atrasos
- ☐ Extravio
- ☐ Entrega em endereço errado
- ☐ Falta de informações de rastreamento
- ☐ Produto avariado
- ☐ Outro: _____

14. Antes de comprar on-line, o prazo de entrega informado influencia sua decisão?

- ☐ Sim, influencia muito
- ☐ Sim, influencia moderadamente
- ☐ Influencia pouco
- ☐ Não influencia
- ☐ Outro: _____

15. Qual prazo de entrega você considera ideal para compras comuns (não urgentes)?

- ☐ 1 a 2 dias
- ☐ 3 a 5 dias
- ☐ 6 a 8 dias
- ☐ 8 a 12 dias
- ☐ Mais de 12 dias
- ☐ Outro: _____

16. Com que frequência os prazos de entrega das suas compras são cumpridos?

- ☐ Sempre
- ☐ Na maioria das vezes
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca
- ☐ Outro: _____

17. Você já deixou de comprar em algum *E-commerce* por causa do prazo de entrega?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

18. Você já deixou de comprar em algum *E-commerce* por causa do custo do frete?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

19. Você considera o preço do frete geralmente:

- ☐ Muito barato
- ☐ Barato
- ☐ Adequado
- ☐ Caro
- ☐ Muito caro
- ☐ Outro: _____

20. Qual tipo de frete você mais utiliza?

- ☐ Frete econômico
- ☐ Frete padrão
- ☐ Frete expresso
- ☐ Retirada na loja / ponto de coleta
- ☐ Outro: _____

21. Você estaria disposto(a) a pagar mais caro por uma entrega mais rápida?

- ☐ Sim
- ☐ Talvez
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

22. Você assinaria um plano de assinatura para não pagar frete?

- ☐ Sim
- ☐ Talvez
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

23. Caso o frete seja gratuito para compras acima de R\$ 20,00, você aumentaria o valor da sua compra para atingir esse benefício?

- ☐ Sim
- ☐ Talvez

- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

24. Você prefere pagar um valor mais alto para receber o produto mais rapidamente ou pagar um valor mais baixo e aguardar um prazo maior de entrega?

- ☐ Pagar mais caro e receber mais rápido
- ☐ Pagar mais barato e esperar mais
- ☐ Depende da situação
- ☐ Outro: _____

25. Caso não haja ninguém para receber o seu pedido, você prefere que o produto seja deixado no local (como no pátio/porta) ou que seja realizada uma nova tentativa de entrega em outro momento?

- ☐ Deixar no local (como no pátio/porta)
- ☐ Realizar nova tentativa de entrega
- ☐ Depende da situação
- ☐ Outro: _____

26. Com qual tipo de entrega você se sente mais satisfeito (a)?

- ☐ Correios
- ☐ Transportadora
- ☐ Depende da situação
- ☐ Não tenho preferência
- ☐ Outro: _____

27. Como você avalia a clareza das informações de frete e entrega nos e- commerces em geral?

- ☐ Muito clara
- ☐ Clara
- ☐ Regular
- ☐ Confusa
- ☐ Muito confusa
- ☐ Outro: _____

28. Para você, receber atualizações constantes do rastreamento é:

- ☐ Extremamente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Nada importante
- ☐ Outro: _____

29. Com que frequência você acompanha o rastreamento após a compra?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca
- ☐ Outro: _____

30. Você já se sentiu inseguro(a) durante o processo de entrega por falta de informação ou rastreamento?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

31. Você já enfrentou problemas logísticos ao comprar on-line? (Exemplo: atraso, produto danificado, extravio, divergência):

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

32. Como você avalia a solução apresentada pelo *E-commerce* nesses casos? (Exemplo: atraso, produto danificado, extravio, divergência):

- ☐ Muito satisfatório
- ☐ Satisfatório
- ☐ Neutro
- ☐ Insatisfatório
- ☐ Muito insatisfatório
- ☐ Outro: _____

33. Como você avalia sua satisfação geral com a logística no *E-commerce*?

- ☐ Muito satisfatório
- ☐ Satisfatório
- ☐ Neutro
- ☐ Insatisfatório
- ☐ Muito insatisfatório
- ☐ Outro: _____

34. Em sua opinião, a logística influencia sua vontade de voltar a comprar no mesmo *E-commerce*?

- ☐ Influencia totalmente
- ☐ Influencia muito
- ☐ Influencia moderadamente
- ☐ Influencia pouco
- ☐ Não influencia
- ☐ Outro: _____

35. A qualidade da entrega já fez você se tornar fiel a um *E-commerce* específico?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

36. Após uma experiência negativa com a entrega, você costuma evitar a loja?

- ☐ Sim
- ☐ Às vezes
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

QUESTIONÁRIO II – (Líderes e coordenadores de empresas)

Seção 1: Informações Demográficas

1. Gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não opinar
- ☐ Outro: _____

2. Idade:

- ☐ Entre 18 a 29 anos
- ☐ Entre 30 a 39 anos
- ☐ Entre 40 a 49 anos
- ☐ Entre 50 a 59 anos
- ☐ Acima de 60 anos
- ☐ Outro: _____

3. Estado civil:

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ União Estável
- ☐ Outro: _____

4. Grau de Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Outro: _____

5. Cargo ocupado na empresa/organização em você que trabalha:

- ☐ Analista
- ☐ Líder
- ☐ Coordenador
- ☐ Gerente
- ☐ Outro: _____

6. Setor a que pertence a empresa/organização em que você trabalha:

- ☐ Indústria
- ☐ Comércio
- ☐ Serviço
- ☐ Trabalho voluntário
- ☐ Outro: _____

7. Tempo de atuação na empresa/organização em que você trabalha:

- ☐ 1 mês – 12 meses
- ☐ 1 ano – 2 anos
- ☐ 2 anos – 4 anos
- ☐ 5 anos – 10 anos
- ☐ 10 anos – 15 anos
- ☐ 15 anos – 20 anos
- ☐ Acima de 20 anos

() Outro: _____

Seção 2: Operação Logística no *E-commerce*

8. Como você avalia o nível atual de eficiência logística da empresa?

() Excelente

() Boa

() Regular

() Ruim

() Muito ruim

() Outro: _____

9. Quais etapas logísticas apresentam mais impacto nas vendas? (Pode marcar mais de uma alternativa):

() Controle e acuracidade de estoque

() Separação/picking

() Embalagem

() Transporte

() Rastreamento do pedido

() Prazos de entrega

() Outro: _____

10. Na sua percepção, com que frequência problemas logísticos afetam negativamente a conversão de vendas?

() Sempre

() Freqüentemente

() Às vezes

() Raramente

() Nunca

() Outro: _____

Seção 3 — Logística, Experiência do Cliente e Satisfação

11. Avalie a importância dos seguintes fatores logísticos na satisfação do cliente:

Prazo de entrega – transporte:

- ☐ Extremamente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Nada importante
- ☐ Outro: _____

Confiabilidade da entrega:

- ☐ Extremamente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Nada importante
- ☐ Outro: _____

Rastreamento de entrega
atualizado:

- ☐ Extremamente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Nada importante
- ☐ Outro: _____

Qualidade da embalagem:

- ☐ Extremamente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Nada importante
- ☐ Outro: _____

Disponibilidade de estoque:

- ☐ Extremamente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Nada importante
- ☐ Outro: _____

Rupturas de estoque
(divergência):

- ☐ Extremamente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Nada importante
- ☐ Outro: _____

Processo de devolução:

- ☐ Extremamente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Razoavelmente importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Nada importante
- ☐ Outro: _____

12. Na sua visão, qual é o principal motivo de reclamações relacionadas à entrega?
(Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Atrasos
- ☐ Pedido incorreto - divergência
- ☐ Mercadoria danificada
- ☐ Falta de atualização no rastreamento
- ☐ Problemas com a transportadora
- ☐ Outro: _____

13. Quanto a logística influencia na fidelização do cliente?

- ☐ Influencia totalmente
- ☐ Influencia muito
- ☐ Influencia moderadamente
- ☐ Influencia pouco
- ☐ Não influencia
- ☐ Outro: _____

14. Em sua opinião, quais fatores logísticos mais contribuem para aumentar a competitividade do *E-commerce*? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Prazo de entrega
- ☐ Redução do custo de frete
- ☐ Gestão de estoques
- ☐ Parcerias com transportadoras eficientes
- ☐ Rastreamento e acompanhamento da entrega
- ☐ Logística reversa eficiente (trocas e devoluções)
- ☐ Integração entre estoque e vendas (disponibilidade de estoque)
- ☐ Outro: _____

15. Na sua percepção, quais são os maiores desafios logísticos atuais da empresa?
(Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Alto custo de frete

- ☐ Prazos de entrega longos
- ☐ Falta de integração entre sistemas
- ☐ Problemas com transportadoras
- ☐ Falta de estoque ou ruptura de produtos
- ☐ Dificuldade na logística reversa (trocas/devoluções)
- ☐ Problemas de planejamento de demanda
- ☐ Outro: _____

16. Selecione algum caso em que a logística impactou diretamente em um resultado de vendas (positivo e negativo): (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Atraso na entrega - gerou reclamação ou cancelamento
- ☐ Entrega rápida - aumentou a satisfação do cliente
- ☐ Falta de estoque - resultou em perda de venda
- ☐ Erro de separação ou envio de produto incorreto - gerou divergência
- ☐ Boa gestão de estoque - permitiu atender mais pedidos
- ☐ Outro: _____

17. Como os clientes geralmente reagem quando ocorrem problemas logísticos? Cite exemplos de comportamentos ou feedbacks que você observa. (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Reclamação direta ao atendimento
- ☐ Solicitação de cancelamento ou devolução
- ☐ Reclamação nas redes sociais/SAC
- ☐ Solicitação de desconto ou compensação
- ☐ Aceitam o atraso se houver comunicação clara
- ☐ Perda de confiança na empresa
- ☐ Outro: _____

18. Em sua opinião, quais mudanças logísticas seriam capazes de gerar o maior impacto imediato na satisfação dos clientes da empresa? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Redução do prazo de entrega
- ☐ Redução do custo do frete

- ☐ Melhor comunicação sobre o status do pedido
- ☐ Melhor rastreamento das entregas
- ☐ Melhoria no processo de trocas e devoluções
- ☐ Maior disponibilidade de produtos em estoque
- ☐ Parcerias com transportadoras mais rápidas
- ☐ Melhoria na separação dos pedidos
- ☐ Outro: _____

19. Na sua opinião, quais serão os maiores diferenciais logísticos para os *E-commerces* nos próximos anos? (Pode marcar mais de uma alternativa):

- ☐ Entregas cada vez mais rápidas (same day/next day)
- ☐ Uso de tecnologia e automação logística
- ☐ Centros de distribuição mais próximos do cliente
- ☐ Melhor experiência de entrega e rastreamento
- ☐ Logística reversa eficiente
- ☐ Redução de custos logísticos
- ☐ Sustentabilidade nas operações logísticas
- ☐ Outro: _____